



Pengaruh *Sales Promotion*, *Fashion Involvement*, dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying* pada Konsumen Rabbani di Semarang

Nur Lia Hadi Muhiroh¹, Imam Nuryanto²

¹²Universitas Dian Nuswantoro, Indonesia

Email : nurliahm23@gmail.com, imam.nuryanto@dsn.dinus.ac.id

Alamat: Jl. Imam Bonjol No.207, Pendrikan Kidul, Kec. Semarang Tengah, Kota Semarang,
Jawa Tengah

Korespondensi penulis: nurliahm23@gmail.com

Abstract. *The growing tendency of consumers to engage in impulsive purchases of fashion products presents a compelling subject for further research. This study aims to examine the influence of sales promotion, fashion involvement, and hedonic shopping motivation on impulsive buying among Rabbani consumers in Semarang, Indonesia. A quantitative research approach was employed, employing multiple linear regression analysis as the primary method. The sample comprised 120 respondents selected through purposive sampling based on predetermined criteria. The results indicate that sales promotion and hedonic shopping motivation exert a positive and significant influence on impulsive buying behavior, whereas fashion involvement does not have a statistically significant effect.*

Keywords: *Sales promotion; Hedonic Shopping; Fashion involvement; Impulsive Buying.*

Abstrak. Tingginya kecenderungan masyarakat dalam melakukan pembelian impulsif terhadap produk fashion menarik untuk dianalisis lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *sales promotion*, *fashion involvement*, dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* pada konsumen Rabbani di Kota Semarang. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda. Sampel sebanyak 120 responden diperoleh melalui teknik *purposive sampling* dengan mempertimbangkan kriteria tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sales promotion* dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, sedangkan *fashion involvement* tidak berpengaruh signifikan.

Kata kunci: *Sales promotion; Hedonic Shopping; Fashion involvement; Impulsive Buying*

LATAR BELAKANG

Industri fesyen di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat, khususnya remaja, dalam mengikuti tren sebagai bentuk ekspresi diri dan gaya hidup modern. Namun, fenomena ini juga berdampak pada munculnya perilaku konsumtif, di mana masyarakat merasa perlu membeli produk fesyen terbaru agar tidak dianggap ketinggalan zaman (Zahra, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa fesyen kini tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan, tetapi juga sebagai simbol status sosial.

Salah satu sektor yang turut berkembang adalah fesyen muslim. Indonesia sebagai negara dengan populasi muslim terbesar memiliki potensi besar dalam industri ini.

Dukungan dari pemerintah, seperti acara *Jakarta Muslim Fashion Week 2024*, hingga kontribusi komunitas seperti Indonesia HijabFest menunjukkan bahwa busana muslim memiliki pasar yang kuat dan terus tumbuh (kemendag.go.id). Di kota Semarang, gelaran seperti *Modest Fashion 2023* menjadi bukti bahwa tren ini juga diterima luas di daerah (jatengprov.go.id, 2023).

Di tengah persaingan yang semakin ketat, merek lokal seperti Rabbani tetap mampu mempertahankan eksistensinya dengan menjaga kualitas produk serta menghadirkan inovasi dalam pemasaran. Sejak berdiri pada 1994, Rabbani dikenal sebagai salah satu pelopor hijab instan dan terus mengembangkan produknya ke berbagai kategori busana muslim (beritausaha.com).

Tabel 1 Top Brand Index

Keterangan	2020	2021	2022	2023
Elzatta	19,30	28,60	32,10	29,00
Rabbani	22,50	22,60	21,90	20,70
Zoya	27,40	21,10	21,80	19,30
Azzura	3,70	4,50	4,90	5,20

Sumber: topbrand-award.com

Dari hasil *Top Brand Index* di atas, ada fenomena yang menarik dengan hasil yang memperlihatkan fluktuatif pada *brand* Rabbani dalam periode 2020 sampai 2023. Rabbani selalu berada di posisi yang ke dua dengan nilai yang fluktuatif di setiap tahunnya. Penurunan ini mencerminkan tantangan yang dihadapi oleh pelaku industri dalam merespons perubahan perilaku konsumen, salah satunya adalah meningkatnya tren pembelian impulsif. Fenomena ini kian marak di kalangan masyarakat, terutama generasi muda, yang kerap tergoda membeli barang tanpa perencanaan karena pengaruh diskon atau promosi mendadak. Survei Populix bahkan mencatat bahwa 60% konsumen membeli barang di luar daftar belanja karena terpengaruh promo (kumparan.com, 2023).

Melihat kondisi tersebut, Rabbani aktif memanfaatkan strategi *sales promotion* seperti diskon saat hari besar, *voucher* belanja di *platform marketplace*, serta promo musiman di toko *offline* maupun *online* untuk meningkatkan daya tarik produk. Menurut Adi (2022) *sales promotion* merupakan bentuk insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong konsumen melakukan pembelian lebih cepat dan dalam jumlah lebih banyak. Strategi ini terbukti mampu menstimulasi perilaku pembelian impulsif, terutama ketika promosi dikemas secara menarik dan terbatas waktu.

Selain itu, faktor *fashion involvement* atau keterlibatan konsumen terhadap dunia fesyen juga turut memengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap fashion cenderung lebih aktif mencari informasi, mengikuti tren, dan menunjukkan sikap positif terhadap pembelian produk fesyen (Ngadiman & Pradana, 2024). Hal ini selaras dengan pendapat (Telaumbanua & Puspitasari, 2022) yang menyatakan bahwa *fashion involvement* mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara emosional sebagai bentuk aktualisasi diri dan identitas sosial.

Tidak hanya itu, *hedonic shopping motivation* juga menjadi pendorong utama dalam pembelian impulsif. Dorongan untuk berbelanja bukan lagi semata-mata karena kebutuhan, tetapi karena keinginan untuk memperoleh kesenangan, hiburan, atau pelarian dari stres. Adi (2022) menjelaskan bahwa motivasi belanja hedonis muncul karena adanya kesenangan yang dirasakan saat melihat, memilih, dan membeli barang fesyen. Aktivitas ini bahkan bisa menjadi sarana untuk meningkatkan suasana hati atau menunjukkan status sosial (Safriani et al., 2023).

Namun demikian, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan ke tidak konsistennan. Beberapa studi menemukan pengaruh positif signifikan antara *sales promotion*, *fashion involvement*, *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* seperti pada penelitian Fahrudin et al. (2024) dan Oktapiani & Aldiansyah (2022), namun ada pula yang tidak signifikan seperti pada penelitian Aulia & Zaini (2023), Telaumbanua & Puspitasari (2022), dan Pertiwi & Wibowo (2022). Maka berdasarkan latar belakang, fenomena menarik, dan *research gap* yang sudah diidentifikasi, studi ini akan membahas “Pengaruh *Sales promotion*, *Fashion involvement*, dan *Hedonic shopping motivation* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Konsumen Rabbani di Semarang”.

KAJIAN TEORITIS

Impulsive Buying

Dalam kajian yang dilakukan oleh Telaumbanua & Puspitasari (2022), *impulsive buying* diartikan sebagai pembelian produk yang dilakukan secara spontan tanpa adanya rencana atau niat dari konsumen sebelumnya. Perilaku ini terdiri atas aspek kognitif, yaitu minimnya pertimbangan sebelum membeli, dan aspek emosional, yaitu dorongan perasaan yang kuat saat melakukan pembelian (Purwanto, 2021). Proses pengambilan keputusan pada pembelian impulsif cenderung berlangsung cepat, karena konsumen lebih

mengutamakan dorongan sesaat dibandingkan dengan analisis kebutuhan atau manfaat produk.

Sales Promotion

Kotler et al. (2020) memaparkan bahwasanya *sales promotion* merupakan pemberian insentif jangka pendek oleh bisnis untuk meningkatkan proses jual beli barang maupun jasa. Wirtz et al. (2017) turut memperjelas bahwa *sales promotion* melibatkan insentif khusus kepada pelanggan atau pengecer untuk mendorong pembelian dalam waktu cepat atau dalam jumlah besar. Meski efektif dalam meningkatkan penjualan secara instan, Fotiadis et al. (2022) mengingatkan bahwa penggunaan *sales promotion* yang berlebihan dapat menurunkan citra merek dan membuat konsumen bergantung pada insentif yang ditawarkan. Oleh karena itu, *sales promotion* perlu diterapkan secara strategis agar manfaat jangka pendek yang diperoleh tidak merugikan nilai merek dalam jangka panjang.

Fashion Involvement

Fashion involvement diartikan sebagai keterlibatan seseorang dengan produk pakaian untuk memenuhi kebutuhan, minat, ketertarikan, dan nilai yang diberikan pada produk tersebut (Luh et al., 2020). Keterlibatan ini tidak hanya mencakup aktivitas membeli, tetapi juga bagaimana seseorang memersepsikan pakaian sebagai bagian dari identitas diri. Dalam pandangan lain, *fashion involvement* juga merujuk pada tingkat ketertarikan dan perhatian individu terhadap pemilihan produk fashion, khususnya pakaian, yang dianggap penting dalam menentukan penampilan pribadi (Liani et al., 2023). Semakin tinggi tingkat keterlibatan ini, semakin besar pula kecenderungan individu untuk menggunakan fashion sebagai sarana mengekspresikan karakter, keunikan, dan membangun citra sosial yang diinginkan.

Hedonic Shopping Motivation

Hedonic shopping motivation menggambarkan dorongan seseorang dalam berbelanja yang lebih menekankan pada pencarian kesenangan daripada tujuan memperoleh barang tertentu (Telaumbanua & Puspitasari, 2022). Aktivitas ini memberikan pengalaman emosional yang menyenangkan, seperti meredakan stres, mengisi waktu luang, serta mengikuti tren yang sedang berkembang (Ramadhani & Nugroho, 2024). Dalam konteks

ini, berbelanja tidak hanya sekadar memenuhi kebutuhan, tetapi juga menjadi sarana untuk menghibur diri, mengurangi rasa bosan, bahkan sebagai bentuk pelarian dari tekanan sehari-hari (Aulia & Zaini, 2023). *Hedonic shopping motivation* dapat disimpulkan sebagai dorongan untuk berbelanja yang tidak hanya bertujuan memperoleh barang, tetapi juga memenuhi kebutuhan emosional dan psikologis seseorang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hubungan antara promosi penjualan (X_1), keterlibatan dalam fesyen (X_2), serta motivasi belanja hedonis (X_3) sebagai variabel independen terhadap pembelian impulsif (Y) sebagai variabel dependen. Jenis data yang digunakan adalah data primer, yang dikumpulkan langsung melalui penyebaran kuesioner online berbasis skala Likert lima poin.

Sampel penelitian berjumlah 120 responden yang ditentukan menggunakan metode *purposive sampling*, dengan kriteria perempuan minimal berusia 17 tahun, berdomisili di Semarang, dan pernah membeli kerudung Rabbani minimal dua kali. Pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan SPSS, dengan tahapan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda melalui uji F, uji t, dan uji koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan secara daring dengan menyebarkan kuesioner melalui Instagram, WhatsApp, dan Tiktok kepada konsumen kerudung Rabbani yang berdomisili di Semarang dan memenuhi kriteria tertentu. Sebanyak 120 responden berhasil dikumpulkan, seluruhnya perempuan, dengan mayoritas (64%) berada pada rentang usia 21–30 tahun dan sisanya berusia 17–20 tahun. Sebagian besar responden (76%) berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa. Seluruh partisipan berdomisili di Semarang dan telah melakukan pembelian kerudung Rabbani.

Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi kemampuan setiap item dalam kuesioner dalam mengukur variabel yang diteliti secara akurat. Pengujian dilakukan dengan

membandingkan nilai r hitung dan r tabel. Dengan jumlah responden sebanyak 120 orang, diperoleh derajat kebebasan (df) sebesar $120 - 2 = 118$. Pada taraf signifikansi 0,05, nilai r tabel yang digunakan adalah 0,179. Seluruh pernyataan dalam instrumen memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel, sehingga dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam tahap analisis berikutnya.

2. Uji Reliabilitas

Untuk menguji konsistensi instrumen penelitian, digunakan perhitungan nilai *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai α lebih dari 0,70. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel dalam penelitian ini yaitu *sales promotion*, *fashion involvement*, *hedonic shopping motivation*, dan *impulsive buying* memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* di atas batas tersebut. Artinya, kuesioner yang digunakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilaksanakan untuk memahami apakah data dalam studi ini berdistribusi normal. Pengujian memakai metode *Kolmogorov-Smirnov*, di mana data dikatakan berdistribusi normal jika *value sig* $> 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh *value sig* senilai $0,200 > 0,05$. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa data dalam studi ini berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak terdapat hubungan linear yang berlebihan antar variabel independen dalam model regresi. Berdasarkan hasil analisis, seluruh variabel memiliki nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah 10 serta nilai tolerance melebihi 0,1. Kondisi ini menunjukkan bahwa tidak ditemukan indikasi multikolinearitas, sehingga variabel *Sales Promotion*, *Fashion Involvement*, dan *Hedonic Shopping Motivation* dapat digunakan dalam model regresi tanpa risiko gangguan akibat korelasi tinggi antar variabel.

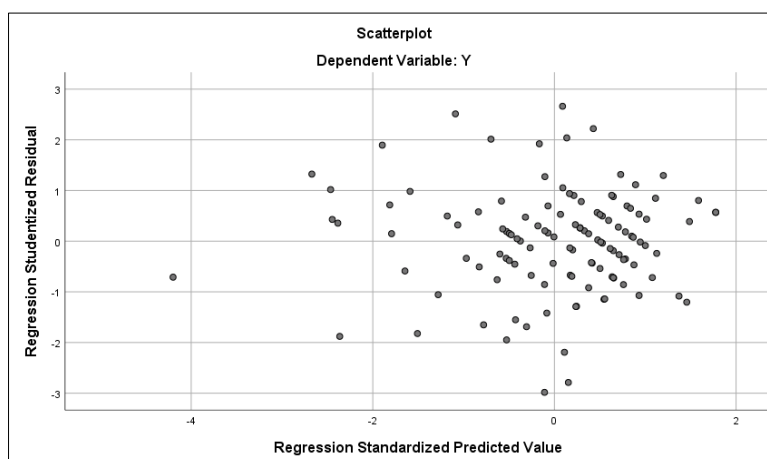
Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Sales promotion	.466	2.146
	Fashion involvement	.491	2.036
	Hedonic shopping motivation	.454	2.201

Sumber: Data primer tahun 2025

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode scatterplot antara *Standardized Residuals* dan *Standardized Predicted Values*. Hasil menunjukkan sebaran titik yang acak tanpa pola tertentu di sekitar garis nol, yang mengindikasikan tidak terjadinya heteroskedastisitas dalam model regresi.



Gambar 1 Scatterplot Hasil Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer tahun 2025

Analisis Regresi Linear Berganda

Metode regresi linier berganda dimanfaatkan dalam studi ini untuk menelaah sejauh mana variabel bebas memengaruhi variabel terikat. Rangkuman hasil pengolahan data melalui regresi tersebut ditampilkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Linier

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.958	1.350		.709	.480
	Sales promotion	.178	.073	.215	2.450	.016
	Fashion involvement	.049	.156	.054	.311	.757

Hedonic shopping motivation	.405	.116	.559	3.496	.001
a. Dependent Variable: Y					

Sumber: Data primer tahun 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,215 X_1 + 0,054 X_2 + 0,559 X_3$$

Interpretasi hasil regresi:

1. *Sales promotion* (X_1) memiliki koefisien regresi senilai 0,215, yang bermakna bahwa setiap peningkatan dalam promosi penjualan akan meningkatkan *impulsive buying*. Semakin sering Rabbani memberikan promosi penjualan, seperti diskon atau penawaran khusus, maka kecenderungan konsumen untuk melaksanakan pembelian impulsif semakin tinggi.
2. *Fashion involvement* (X_2) memiliki koefisien regresi senilai 0,054, yang memperlihatkan adanya korelasi negatif antara keterlibatan dalam fashion dengan pembelian impulsif. Semakin tinggi keterlibatan konsumen dalam dunia fashion, maka semakin kecil kemungkinan mereka untuk melaksanakan pembelian secara tiba-tiba.
3. *Hedonic shopping motivation* (X_3) memiliki koefisien regresi senilai 0,559, yang memperlihatkan bahwa motivasi belanja hedonis berdampak positif terhadap *impulsive buying*. Semakin besar dorongan konsumen untuk berbelanja demi kesenangan dan pengalaman yang menyenangkan, maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk membeli produk Rabbani secara impulsif.

Pembahasan

Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulsive Buying* pada Konsumen Rabbani di Semarang

Hedonic shopping motivation memperlihatkan pengaruh paling kuat terhadap *Impulsive Buying*, dengan nilai koefisien regresi senilai 0,559 dan tingkat signifikansi 0,001. Maka hasil studi ini memperlihatkan bahwa motivasi belanja hedonis (*hedonic shopping motivation*) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Artinya, semakin tinggi dorongan seseorang untuk berbelanja demi kesenangan, semakin besar kemungkinan mereka membeli produk secara spontan.

Studi ini menemukan keselarasan dengan studi yang sudah dilaksanakan oleh Oktapiani & Aldiansyah (2022) dan Fahrudin et al. (2024) yang menyatakan bahwa

hedonic shopping motivation memiliki pengaruh nyata terhadap kecenderungan membeli secara spontan. Dengan demikian, hasil studi ini menambah penguatan terhadap literatur sebelumnya yang menegaskan bahwa *hedonic shopping motivation* turut andil dalam mendorong perilaku *impulsive buying*.

Pengaruh *Sales promotion* Terhadap *Impulsive Buying* pada Konsumen Rabbani di Semarang

Sales promotion menjadi variabel kedua yang berdampak terhadap *impulsive buying*, dengan nilai koefisien regresi senilai 0,215 dan *value sig* 0,016. Maka hasil studi ini memperlihatkan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Dengan kata lain, semakin sering Rabbani menawarkan promosi, semakin besar kemungkinan konsumen melaksanakan pembelian secara spontan.

Promosi penjualan, seperti diskon, *cashback*, dan program *bundling*, dapat memberikan dorongan psikologis bagi konsumen untuk segera membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya. Konsumen cenderung merasa memperoleh kesempatan yang menguntungkan dan tidak ingin melewatkan penawaran yang tersedia.

Temuan dalam studi ini memiliki keterkaitan kuat dengan hasil yang pernah dipaparkan oleh Fahrudin et al. (2024) dihasilkan bahwasanya *sales promotion* berdampak signifikan terhadap *impulsive buying*. Dengan demikian, temuan dalam studi ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang memperlihatkan bahwa promosi penjualan berperan penting dalam mendorong perilaku pembelian impulsif.

Pengaruh *Fashion involvement* Terhadap *Impulsive Buying* pada Konsumen Rabbani di Semarang

Berdasarkan hasil studi ini, *fashion involvement* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *impulsive buying*, dengan nilai koefisien regresi senilai 0,054 dan *value sig* 0,757. Maka hasil studi ini memperlihatkan bahwa keterlibatan dalam dunia fashion (*fashion involvement*) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Sehingga memperlihatkan bahwa ketertarikan seseorang terhadap fashion tidak selalu mendorong keputusan pembelian yang impulsif.

Studi ini menemukan keselarasan dengan studi yang sudah dilaksanakan oleh Telaumbanua & Puspitasari (2022) yang menyimpulkan bahwa *fashion involvement* tidak

memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Yang artinya *fashion involvement* tidak memengaruhi *Impulsive Buying*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan temuan analisis data, dapat disimpulkan bahwa dari ketiga variabel yang dianalisis, motivasi belanja hedonis memberikan pengaruh paling dominan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen Rabbani di Semarang. Disusul oleh promosi penjualan yang juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan. Sebaliknya, keterlibatan dalam fashion tidak menunjukkan hubungan yang berarti terhadap perilaku tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa dorongan emosional untuk memperoleh kesenangan serta daya tarik promosi memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian yang spontan, sementara minat terhadap fashion tidak secara langsung memicu perilaku impulsif.

Berdasarkan hal tersebut, disarankan agar Rabbani meningkatkan pendekatan promosi dengan menekankan aspek emosional dan nilai tambah bagi konsumen, seperti program loyalitas atau penawaran diskon eksklusif. Selain itu, strategi komunikasi tren dapat diperkuat melalui media digital dan kolaborasi dengan tokoh berpengaruh guna membangun antusiasme terhadap produk baru, sekaligus memperdalam keterlibatan emosional konsumen terhadap brand.

DAFTAR REFERENSI

- Adi, I. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen E-Commerce Tokopedia Indonesia (Studi Kasus di Surabaya). *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 7(5).
- Aulia, D., & Zaini, M. (n.d.). *Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Sopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying pada E-Commerce TikTok Shop*. 7(3), 2023.
- Aulia, D., & Zaini, M. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Impulsive Buying pada E-Commerce Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(3), 2023.

- Fahrudin, R., Yulianto, M. R., & Febriansah, R. E. (2024). Pengaruh Sales Promotion, Shopping Lifestyle, dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Keputusan Impulsive Buying pada konsumen Shopee di Sidoarjo. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(2), 1255. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1730>
- Fotiadis, T., Folinas, D., Vasileiou, K., & Konstantoglou, A. (2022). *Marketing and the customer value chain: integrating marketing and supply chain management*. Routledge.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of Marketing* (eighth european). Pearson.
- Liani, A., Amna, & Laela, E. (2023). Indonesian Journal of Education and Social Sciences Pengaruh Fashion Involvement dan Positive Emotions Terhadap Impulsive Buying Behavior (Studi Kasus Pada Konsumen 3 Second Family Store Purwakarta). *Indonesian Journal of Education and Social Sciences*, 1(1), 48. <https://journal.dafiks.id/index.php/IJESS>
- Luh, N., Utami, P., Pramestya, M., Jaya, I., & Widagda, A. (2020). The Role of Positive Emotion Mediates Fashion Involvement on Impulse Buying. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4. www.ajhssr.com
- Ngadiman, S., & Pradana, B. L. (2024). Pengaruh Hedonic Shopping Motives, Sales Promotion, Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Shopee. *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(1), 13–31. <https://doi.org/10.35912/rambis.v4i1.2988>
- Oktapiani, S., & Aldiansyah, H. (2022). Pengaruh Shopping Life Style, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Masyarakat Kecamatan Sumbawa Pengguna Aplikasi Shopee. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*. <https://doi.org/10.29408/jpek.v6i2.6972>
- Pertiwi, D., & Wibowo, B. S. (2022). Analisis Perilaku Online Impulsive Buying: Shopping Lifestyle, Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Pay Later.

Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 16(2).
<https://doi.org/https://doi.org/10.53916/jeb.v17i2.25>

Purwanto, N. (2021). *Dinamika Fashion Oriented Impulse Buying*. Literasi Nusantara Abadi.

Ramadhani, L. N., & Nugroho, D. A. (2024). Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(1), 207–215.
<https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.1.21>

Safriani, B., Maimunah, S., & Edyansyah, T. (2023). The Influence of Hedonic Shopping Motivation on Impulsive Buying Behavior on Instagram (A Case Study of Malikussaleh University Female Students). *International Proceeding Journal on Finance*, 1(1), 2023.

Telaumbanua, S. N. S., & Puspitasari, A. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Perilaku Impulse Buying. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 14. <https://ejournal2.pnp.ac.id/index.php/jipb>

Wirtz, J., Lovelock, C., & Chew, P. (2017). *Essentials of Services Marketing*. Pearson Education Limited.

Zahra, P. A. A. (2022, July 9). Fashion Modern dan Para Remaja yang Mengikuti Perkembangan Fashion. *Kompasiana.Com*.