

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 7 No 2 2026 hal 102-114

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING, LIFESTYLE* DAN *SHOPPING ENJOYMENT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* YANG DIMEDIASI *PRODUCT BROWSING* DI TIKTOK SHOP PADA MAHASISWA UNIVERISTAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Oleh:

Diana Sari Harahap, Nadia Ika Purnama, Seprida hanum,

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Email: dianasarihrp@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine and analyze the direct effects of hedonic shopping, lifestyle, shopping enjoyment, and product browsing on impulse buying; to examine and analyze the direct effects of hedonic shopping, lifestyle, and shopping enjoyment on product browsing; and to investigate and analyze the indirect effects of hedonic shopping, lifestyle, and shopping enjoyment on impulse buying through product browsing. This study employed an associative research design with a sample of 100 respondents, consisting of students from Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara who are users of TikTok Shop. Data were collected using a structured questionnaire, and the data were analyzed using the Partial Least Squares (SmartPLS) method. The results indicate that hedonic shopping, lifestyle, shopping enjoyment, and product browsing have direct effects on impulse buying. Furthermore, hedonic shopping, lifestyle, and shopping enjoyment have a positive and significant direct effect on product browsing, and they also have a positive and significant indirect effect on impulse buying through product browsing.

Keywords : *Hedonic Shopping, Lifestyle, Shopping Enjoyment, Impulse Buying, Product Browsing*

PENDAHULUAN

Di era modern seperti ini majunya teknologi dan arus informasi membuat masyarakat Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun yang menyebabkan teknologi internet semakin besar dan lebih terbuka pada pengetahuan global. Perkembangan teknologi yang kian pesat menjadikan banyak *platform e-commerce* yang bermunculan yang membawa dampak pada perilaku konsumen. Banyaknya platform *e-commerce* memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Di Indonesia belanja *online* pada platform *ecommerce* sudah merupakan suatu kebiasaan, karena praktis, dapat menghemat waktu dan tenaga. Artinya konsumen dapat berbelanja kapan saja tidak ada batas waktu. salah satu aplikasi media sosial yang di minati saat ini ialah TikTok yang penggunaanya dominan kaum muda atau generasi Z. Aplikasi media sosial yang gandrungi masyarakat hampir satu tahun terakhir ini adalah aplikasi yang berasal dari tiongkok milik perusahaan ByteDance yaitu TikTok. Tik Tok merupakan media sosial baru yang diluncurkan oleh china berupa aplikasi berbagai video pendek dengan beragam musik. Sekarang ini terutama di Indonesia, makin banyak platform *e-commerce* bermunculan yang menjadikan persaingan penjual online semakin ketat, salah satunya adalah TikTok Shop yang mulai muncul baru-baru ini pada tahun 2021. Lebih lanjut lagi menurut (Putra & Adam, 2020), faktor yang juga dapat mempengaruhi impulse buying adalah shopping enjoyment. Shopping Enjoyment atau kesenangan belanja diartikan sebagai kesenangan yang diperoleh dari proses belanja. Kenikmatan belanja diidentifikasi menjadi tiga jenis konstruk, yang meliputi pelarian, kesenangan, dan gairah. Pelarian tercermin dalam kenikmatan yang berasal dari melakukan kegiatan yang menarik, sampai ke titik yang menawarkan pelarian diri dari tuntutan dunia sehari-

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 7 No 2 2026 hal 102-114

hari (Ling, Chai, & Piew, 2010). Konsumen yang masuk dalam kategori shopping enjoyment, akan mencapai kesenangannya dengan menghabiskan waktu untuk melakukan browsing produk yang diinginkannya (Peter & Olson, 2020). Meskipun shopping enjoyment dapat memberikan kepuasan dan kebahagiaan pada konsumen, tetapi ada beberapa masalah yang dapat terjadi akibat perilaku ini. Shopping enjoyment yang berlebihan dapat mendorong individu untuk melakukan pembelian secara impulsif tanpa pertimbangan rasional, sehingga berpotensi menimbulkan penyesalan setelah berbelanja. Selain itu, perilaku ini juga dapat menyebabkan pengeluaran yang tidak terkendali dan berdampak pada kondisi keuangan pribadi. Dalam konteks tertentu, kebiasaan menikmati aktivitas belanja dapat berkembang menjadi compulsive buying behavior atau perilaku belanja kompulsif yang sulit dikendalikan. Hal ini tidak hanya memengaruhi kesejahteraan finansial, tetapi juga dapat menimbulkan dampak psikologis seperti stres, rasa bersalah, dan kecemasan. Oleh karena itu, meskipun shopping enjoyment memiliki sisi positif sebagai bentuk hiburan dan pemenuhan emosional, perlu adanya keseimbangan agar perilaku.

Banyak pembeli yang membeli barang-barang yang mereka anggap menarik, meskipun belum membutuhkannya. Hal ini sering terjadi pada kaum wanita yang suka berbelanja. Impulse buying terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut. Intinya impulse buying dapat dijelaskan sebagai pilihan yang muncul seketika saat melihat suatu barang yang menarik perhatiannya atau biasa disebut product browsing (Putra & Adam, 2020). Product browsing atau surfing yaitu kegiatan “berselancar” di internet. Kegiatan ini dapat dianalogikan layaknya berjalan-jalan di mal sambil melihat ke toko-toko tanpa membeli apapun. Konsumen lebih banyak mengalokasikan waktu mereka untuk browsing sehingga dapat meningkatkan jumlah pembelian mereka. Selain itu, waktu yang digunakan untuk browsing juga meningkatkan jumlah eksposur. Jika periode eksposur meningkat, maka dapat meningkatkan rangsangan belanja dan konsumen mungkin merasa betapa mereka membutuhkan produk tertentu (Gultekin & Özer, 2012). Beberapa tahun terakhir sepertinya TikTok berada di atas angin dan menjadi salah satu media sosial primadona. Setelah dinobatkan sebagai situs paling populer tahun 2021 yang berhasil mengalahkan Google, kini platform media sosial berbasis video pendek itu menjadi aplikasi media sosial No. 1 yang paling banyak di download dan mengalahkan Instagram dan Facebook. Namun walaupun menjadi aplikasi paling populer, TikTok Shop tidak terlepas dari berbagai macam masalah yang dialami pelanggannya khususnya Mahasiswa. Berdasarkan wawancara dan observasi awal yang penulis lakukan diketahui bahwa sebagian besar Mahasiswa UMSU memiliki perilaku hedonis dalam berbelanja yang pada akhirnya melakukan pembelian yang berlebihan dan tidak terkendali sehingga menghabiskan banyak waktu dan uang, bahkan jika mereka tidak memerlukan barang tersebut, dan diperparah lagi jika Mahasiswa memiliki latar belakang keluarga yang berada. Kemudian seringkali Mahasiswa tertarik pada tren dan gaya hidup yang populer yang dapat menyebabkan mereka membeli barang-barang yang tidak diperlukan hanya untuk mengikuti tren atau menyesuaikan diri dengan gaya hidup tertentu. Selain itu, terdapat sedikit masalah juga dalam product browsing, di mana ketatnya persaingan dan banyaknya platform online shop membuat konsumen memiliki semakin banyak pilihan. Semakin sering konsumen melakukan product browsing, semakin besar pula kemungkinan mereka tertarik dengan produk dari toko online lain sehingga mengurangi loyalitas terhadap satu platform tertentu.

Masalah lain yang juga muncul adalah pada aspek shopping enjoyment. Sebagian Mahasiswa merasa bahwa aktivitas berbelanja memberikan kesenangan tersendiri dan

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 7 No 2 2026 hal 102-114

menjadi sarana hiburan untuk menghilangkan stres. Namun, perasaan senang ini seringkali mendorong mereka untuk berbelanja secara impulsif tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya. Akibatnya, perilaku shopping enjoyment yang berlebihan dapat menimbulkan dampak negatif seperti pemborosan, ketidakmampuan mengontrol pengeluaran, serta kecenderungan untuk membeli barang hanya demi mendapatkan kepuasan sesaat.

KAJIAN TEORI

Impulse Buying

Impulse buying/unplanned buying adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko. Menurut (Andriany & Arda, 2019) impulse buying merupakan pembelian saat itu juga yang tidak direncanakan, berdasar pada tindakan yang sangat kuat dan dorongan keras untuk langsung membeli suatu barang. (Tjiptono, 2019) mendefinisikan pembelian spontan sebagai pembelian tiba-tiba dan segera tanpa ada niat sebelumnya untuk membeli kategori produk tertentu, merek tertentu atau untuk membeli produk tertentu. Menurut (Adiputra, 2015) Impulse buying adalah pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan sebelumnya, dimana konsumen tidak menentukan merek maupun kategori produk yang dibelinya. Menurut (Sumarwan, 2019) kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2020) Impulse buying adalah keputusan yang emosional atau menurut desakan hati, konsumen cenderung melakukan pembelian tanpa berpikir panjang akan kegunaan barang dibeli, yang penting konsumen merasa terpuaskan, sehingga emosi menjadi hal yang berperan sebagai dasar pembelian suatu produk.

Hedonic Shopping

Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Konsumen akan terbebas dari tekanan yang mereka rasakan. Tujuan spesifik yang mereka pilih dan pola tindakan yang mereka ambil untuk mencapai tujuan ini adalah hasil dari pemikiran individu dan proses pembelajaran. Hedonic shopping yaitu kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini seringkali muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika dan disebut juga motif emosional (Setiadi, 2019).

Lifestyle

Gaya hidup individu, yang dicirikan dengan pola perilaku individu, akan memberi dampak pada kesehatan individu dan selanjutnya pada kesehatan orang lain. Dalam “kesehatan” gaya hidup seseorang dapat diubah dengan cara memberdayakan individu agar merubah gaya hidupnya, tetapi merubahnya bukan pada si individu saja, tetapi juga merubah lingkungan sosial dan kondisi kehidupan yang mempengaruhi pola perilakunya. Gaya Hidup, Merupakan salah satu cara bagi seseorang untuk mengaktualisasikan diri. Gaya hidup juga merupakan cerminan pribadi seseorang dimana perilaku yang muncul dipengaruhi oleh kelompok acuan, pribadi dan tuntutan akan aktualisasi diri.. Gaya hidup membawa manusia pada warna baru dan dinamika dalam kehidupan. Manusia selalu mencari cara kreatif dalam hidup, dan variasi gaya hidup sebagai salah satu bentuk perwujudan kreativitas ini (Anoraga & Iriani, 2014). Gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan,

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 7 No 2 2026 hal 102-114

minat dan pendapat (Anoraga & Iriani, 2014). Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (minat) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (Setiawan, Fauzi, & Sanawiri, 2018).

Shopping Enjoyment

Shopping enjoyment diciptakan dari pengalaman belanja yang menyenangkan secara online, bukan dari penyelesaian aktivitas berbelanja. Dengan demikian shopping enjoyment mencerminkan persepsi pelanggan mengenai hiburan dalam berbelanja online. Shopping enjoyment didefinisikan sebagai kesenangan yang menghasilkan suatu proses belanja. Konsumen yang senang berbelanja cenderung untuk lebih sering melakukan in-store browsing, meskipun konsumen tersebut tidak memiliki rencana untuk membeli dan hanya senang berjalan-jalan saja. Konsumen yang awalnya hanya berniat jalan-jalan, tidak menutup kemungkinan konsumen tertarik untuk melakukan impulsive buying ketika melihat produk yang dijual (Kharisma & Ardani, 2018). Menurut (Sina & Kim, 2019), shopping enjoyment mempengaruhi proses pencarian produk yang lebih tinggi dibandingkan dengan proses berburu barang murah. Oleh karena itu, dapat digeneralisasikan bahwa shopping enjoyment membantu konsumen untuk bermimpi dan merasa senang karena memberikan mereka pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Selain itu, shopping enjoyment meningkatkan keinginan konsumen untuk tetap berada di toko online.

Product Browsing

Browsing atau surfing adalah kegiatan berselancar di internet. Kegiatan ini dapat di analogikan layaknya berjalan-jalan di mall sambil melihat ke toko-toko tanpa membeli apapun. Menurut (Sukiwun, Samuel, & Brahmana, 2014) ketika seorang konsumen menemukan suatu kebutuhan atau masalah, ia akan mencari mencari informasi lebih lanjut. Dalam hal pencarian informasi seorang konsumen dijabarkan melalui dua kategori, yaitu pencarian internal dan pencarian eksternal. Pencarian internal meliputi upaya konsumen dengan mengingat apa saja alternatif produk yang pernah diketahui oleh konsumen, kemudian menggabungkan dengan pencarian eksternal dengan mengunjungi toko, berbicara dengan teman, atau memanfaatkan media lainnya. Konsumen yang mengalokasikan waktu mereka lebih banyak untuk browsing maka dapat meningkatkan ketertarikan dan jumlah pembelian barang yang mereka inginkan. Selain itu, waktu yang digunakan untuk browsing juga meningkatkan jumlah eksposur. Jika periode eksposur meningkat, maka dapat meningkatkan rangsangan belanja dan konsumen mungkin merasa betapa mereka membutuhkan produk tertentu (Gultekin & Özer, 2012).

METODE

Di dalam penelitian ini digunakan metode asosiatif dan kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang berupaya untuk mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterkaitan atau berhubungan dengan variabel lain, atau apakah suatu variabel dipengaruhi oleh variabel lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pengguna TikTok Shop yang tidak diketahui jumlahnya. Banyaknya jumlah populasi, maka penulis menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik Quota Sampling, yaitu menentukan sampel dalam batas-batas jumlah tertentu sesuai dengan kebutuhan dan kecukupan analisis. Adapun jumlah sampel yang dipilih sebanyak 100 orang. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan pendekatan Structural Equation Model (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). PLS adalah

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami----->

Vol 7 No 2 2026 hal 102-114

model persamaan struktural (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Structural Equation Model (SEM) adalah salah satu bidang kajian statistik yang dapat menguji sebuah rangkaian hubungan yang relative sulit terukur secara bersamaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Tujuan analisis *direct effects* (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Kriteria untuk pengujian hipotesis pengaruh langsung (*direct effects*) adalah sebagai berikut: Pertama, koefisien jalur (*path coefficients*) dilihat dari original sample: (a) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficients*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik; dan (b) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficients*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah. Kedua, nilai probabilitas/signifikansi (P-Values): (1) Jika nilai P-Values < 0.05, maka signifikan; dan (2) Jika nilai P-Values > 0.05, maka tidak signifikan (Juliandi, 2018)

Tabel 2. *Direct Effect*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Hedonic Shopping -> Impulse Buying</i>	0,425	0,286	0,406	5,048	0,000
<i>Hedonic Shopping -> Product Browsing</i>	0,400	0,083	0,153	4,657	0,000
<i>Lifestyle -> Impulse Buying</i>	0,361	0,254	0,284	5,269	0,000
<i>Lifestyle -> Product Browsing</i>	0,395	0,378	0,172	2,292	0,022
<i>Product Browsing -> Impulse Buying</i>	0,870	0,759	0,437	1,991	0,047
<i>Shopping Enjoyment -> Impulse Buying</i>	0,537	0,511	0,293	4,832	0,000
<i>Shopping Enjoyment -> Product Browsing</i>	0,621	0,650	0,124	5,003	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2026)

Berdasarkan pada Tabel, hasil pengujiannya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Pengujian hipotesis pada penelitian ini dengan melihat jalur koefisien (*original sample*), nilai t-statistik atau nilai *p-value*. Dengan signifikansi (α) = 5%, hipotesis dapat diterima jika t-statistik > t-tabel (1.99) atau nilai *p-value* < 0,05. Koefisien jalur (*path coefficients*) dalam tabel di atas memperlihatkan bahwa seluruh nilai koefisien jalur adalah positif dan berpengaruh signifikan.

Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Tujuan analisis *indirect effects* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effects*) adalah: (1) Jika nilai P-Values < 0.05, maka signifikan, artinya variabel mediator (Z) memediasi pengaruh

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 7 No 2 2026 hal 102-114

variabel eksogen (X1 dan X2) terhadap variabel endogen (Y). dan (2) Jika nilai PValues > 0.05, maka tidak signifikan artinya variabel mediator (Z) tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen (X1 dan X2) terhadap suatu variabel endogen (Y)

Tabel 3. Indirect Effect

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Hedonic Shopping -> Product Browsing -> Impulse Buying</i>	0,487	0,369	0,238	4,633	0,000
<i>Lifestyle -> Product Browsing -> Impulse Buying</i>	0,344	0,282	0,227	4,515	0,000
<i>Shopping Enjoyment -> Product Browsing -> Impulse Buying</i>	0,540	0,501	0,297	4,819	0,000

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2026)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dinyatakan bahwa pengujian hipotesis adalah pengaruh pengaruh variabel hedonic shopping, lifestyle dan shopping enjoyment terhadap variabel impulse buying melalui product browsing. mempunyai nilai probabilitas (p-values) < 0.05. Berarti dapat disimpulkan variabel mediator (Z/product browsing), memediasi pengaruh variabel eksogen (X1/hedonic shopping), (X2/lifestyle) dan (X3/shopping enjoyment) terhadap variabel endogen (Y/impulse buying).

Pembahasan

Pengaruh Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh *hedonic shopping* terhadap *impulse buying*, X1 terhadap Y dengan nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 5,048$ dan *P- Values* 0,000 dengan taraf signifikan $0,000 < 0.05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *hedonic shopping* terhadap *impulse buying*. *Impulse buying* merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis. Menurut (Tirtayasa et al., 2020) konsumen lebih mungkin terlibat dalam *impulse buying* ketika mereka termotivasi oleh keadaan hedonis atau alasan ekonomi, seperti kesenangan, fantasi dan sosial atau kepuasan emosional. Semakin tinggi konsumen berbelanja dengan *hedonic shopping* maka tingkat pembelian secara impulsif pada media *online* juga akan semakin tinggi. Hal tersebut karena, ketika seseorang berbelanja secara hedonis, maka ia tidak akan mempertimbangkan suatu manfaat dari produk tersebut sehingga kemungkinan terjadinya pembelian secara impulsif juga akan semakin tinggi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Gultekin & Özer, 2012); (Pasaribu & Dewi, 2015); (Kosyu, 2014); (Taslim & Septiana, 2011); (Hursepuny & Oktafani, 2018); dan (Handayani & Arda, 2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh belanja hedonis terhadap *impulse buying*.

Pengaruh Lifestyle Terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh *lifestyle* terhadap *impulse buying*, X2 terhadap Y dengan nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 5,269$ dan *P- Values* 0,000 dengan taraf signifikan $0,000 < 0.05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *lifestyle* terhadap *impulse buying*. Gaya hidup konsumen adalah gambaran perilaku konsumen yang terkait dengan bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu luang yang dimilikinya (Priansa, 2017). Zaman yang semakin berkembang dan canggih secara langsung akan memberikan dampak perubahan gaya hidup kepada masyarakat terutama pada kaum muda. Hal ini menciptakan perkembangan dan penerapan gaya berpakaian, berbicara, berbahasa maupun gaya hidup dalam melakukan suatu pembelian produk/jasa atau gaya

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 7 No 2 2026 hal 102-114

hidup konsumtif dalam kehidupan sehari-hari (Novitasari & Handoyo, 2014). Hasil penelitian (Ali, Iqbal, & Devita, 2018); (Mutia, 2017); dan (Anggreani & Suciarto, 2020) menjelaskan gaya hidup akan mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian secara spontan.

Pengaruh *Shopping Enjoyment* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh *shopping enjoyment* terhadap *impulse buying*, X3 terhadap Y dengan nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,832$ dan *P- Values* 0,000 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *lifestyle* terhadap *impulse buying*. *Shopping enjoyment* didefinisikan sebagai kesenangan yang dihasilkan dari suatu proses belanja. *Shopping enjoyment* dapat dikatakan sebagai kesenangan berbelanja/hobby berbelanja. Konsumen yang senang berbelanja cenderung untuk lebih sering melakukan pencarian produk didalam toko, meskipun konsumen tersebut tidak memiliki rencana untuk membeli dan hanya senang berjalan-jalan saja. Konsumen yang awalnya hanya berniat jalan-jalan, tidak menutup kemungkinan konsumen tertarik untuk melakukan *impulsive buying* ketika melihat produk yang dijual. Pembeli yang menikmati belanja yang ditemukan lebih impulsif, sehingga menunjukkan hubungan positif antara kecenderungan membangun kenikmatan belanja dan perilaku *impulvae buying* (Mohan, Sivakurmaran, & Sharma, 2013). Hasil penelitian (Vannisa, Fansuri, & Ambon, 2020); (Savitri, Aini, & Suyono, 2020); (Mohan et al., 2013); (Kharisma & Ardani, 2018) dan (Putra & Adam, 2020) menyimpulkan bahwa *shopping enjoyment* berpengaruh terhadap *impulvae buying*.

Pengaruh *Hedonic Shopping* Terhadap *Product Browsing*

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh *hedonic shopping* terhadap *product browsing*, X1 terhadap Z dengan nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,657$ dan *P- Values* 0.000 dengan taraf signifikan $0.000 < 0.05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *hedonic shopping* terhadap *product browsing*. Belanja tidak hanya dianggap suatu kegiatan untuk membeli produk, tapi juga dapat digambarkan untuk memenuhi kebutuhan, untuk pengumpulan informasi, dan untuk memenuhi kesenangan, oleh karena itu selain untuk membeli, konsumen berbelanja juga untuk menghabiskan waktu dengan cara *browsing* agar mendapatkan informasi tentang produk, harga produk danlain-lain. *Browsing* dilakukan konsumen untuk memeriksa jendela yang menampilkan prouk tanpa niat untuk membeli sebelumnya hanya mencari kesenangan dan untuk mengumpulkan informasi. Menurut (Pasaribu & Dewi, 2015) menekankan bahwa konsumen tanpa niat membeli sebelumnya bisa melakukan *product browsing* yang termotivasi oleh sifat hedonis konsumen dari pengalaman belanja mereka. Semakin tinggi konsumen berbelanja dengan motifasi hedonis maka tingkat pencarian informasi pada media *online (browsing)* juga akan semakin tinggi. Hal ini dikarenakan ketika konsumen berbelanja dengan *hedonic shopping* maka ia akan lebih sering melakukan *browsing* atau pencarian informasi dan mengambil kesenangan dalam memeriksa unsur-unsur visual yang ada pada suatu toko *online*. Penelitian (Pratama, Yusnita, & Nugroho, 2023) menunjukkan hubungan positif antara *hedonic shopping* terhadap *product browsing*.

Pengaruh *Lifestyle* Terhadap *Product Browsing*

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh *lifestyle* terhadap *product browsing*, X2 terhadap Z dengan nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,292$ dan *P-Values* 0.022 dengan taraf signifikan $0.022 < 0.05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara *lifestyle* terhadap *product browsing*. Hubungan antara gaya hidup (*lifestyle*) dan pencarian produk (*product browsing*) erat kaitannya dengan preferensi, kebutuhan, dan

keinginan individu dalam kehidupan sehari-hari. Gaya hidup mencakup berbagai aspek, seperti nilai-nilai, minat, kebiasaan, dan perilaku yang mempengaruhi cara individu menjalani hidup mereka. Sementara itu, product browsing mengacu pada proses mencari dan menelusuri produk yang diinginkan oleh individu. Gaya hidup juga terkait dengan tren yang sedang berkembang dalam masyarakat. Tren dan arus gaya hidup saat ini dapat mempengaruhi produk yang dicari saat browsing. Misalnya, tren gaya hidup minimalis dapat mendorong orang untuk mencari produk yang sederhana, fungsional, dan tidak berlebihan. Gaya hidup yang mencakup minat dan hobi individu dapat mempengaruhi jenis produk yang dicari saat melakukan browsing. Misalnya, seseorang yang gemar memasak mungkin cenderung mencari peralatan dapur, resep makanan, atau bahan-bahan makanan yang berkaitan dengan minat mereka.

Pengaruh Shopping Enjoyment Terhadap Product Browsing

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh *shopping enjoyment* terhadap *product browsing*, X_3 terhadap Z dengan nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 5,003$ dan $P-Values$ 0.000 dengan taraf signifikan $0.000 < 0.05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara *shopping enjoyment* terhadap *product browsing*. Konsumen yang masuk dalam kategori *shopping enjoyment*, akan mencapai kesenangannya dengan menghabiskan waktu untuk melakukan *browsing* produk yang diinginkannya. Suasana hati yang bagus sebagai salah satu alat ukur dari *shopping enjoyment*. Suasana hati yang bagus atau positif dapat berupa perasaan suka, bagus dan senang (Peter & Olson, 2020). *Shopping enjoyment* mengacu pada kesenangan yang didapat dari proses berbelanja. Kenikmatan berbelanja mengacu pada pengalaman pelanggan tentang hiburan, rekreasi, kegembiraan, menyenangkan, dan stimulasi sensorik lainnya yang dapat dialami saat berbelanja. Seseorang yang telah merasakan kenikmatan akan mulai melakukan *browsing* untuk mencari informasi terkait barang-barang yang diinginkan. Konsumen akan terus melakukan *browsing* dalam waktu yang lama sampai barang yang diinginkan telah terpenuhi. Hasil penelitian (Putra & Adam, 2020) menyimpulkan bahwa *shopping enjoyment* berpengaruh terhadap *product browsing*. Hasil penelitian (Wijaya, 2017) menyimpulkan bahwa *discount* berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Dalam penelitiannya di jelaskan bahwa *shopping enjoyment* mengacu pada kesenangan yang didapat dari proses berbelanja. Kenikmatan berbelanja mengacu pada pengalaman pelanggan tentang hiburan, rekreasi, kegembiraan, menyenangkan, dan stimulasi sensorik lainnya yang dapat dialami saat berbelanja. Seseorang yang telah merasakan kenikmatan akan mulai melakukan *browsing* untuk mencari informasi terkait barang-barang yang diinginkan. Konsumen akan terus melakukan *browsing* dalam waktu yang lama sampai barang yang diinginkan telah terpenuhi.

Pengaruh Product Browsing Terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh *product browsing* terhadap *impulse buying*, Z terhadap Y dengan nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 1,991$ dan $P-Values$ 0,047 dengan taraf signifikan $0.047 < 0.05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *product browsing* terhadap *impulse buying*. Product Browsing atau surfing yaitu kegiatan “berselancar” di internet. Kegiatan ini dapat dianalogikan layaknya berjalan-jalan di mal sambil melihat ke toko-toko tanpa membeli apapun (Taslim & Septiana, 2011). Konsumen lebih banyak mengalokasikan waktu mereka untuk browsing sehingga dapat meningkatkan jumlah pembelian mereka. Selain itu, waktu yang digunakan untuk browsing juga meningkatkan jumlah eksposur. Jika periode eksposur meningkat, maka dapat meningkatkan rangsangan belanja dan konsumen mungkin merasa betapa mereka membutuhkan produk tertentu (Gultekin & Özer, 2012). Semakin sering konsumen

melakukan pencarian informasi (browsing) pada media online maka mempengaruhi tingkat pembelian secara impulsif pada toko online tersebut. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian (Arianty, 2022), hasil penelitian menunjukkan semakin sering seseorang mengakses media online, maka ia akan mendapat informasi-informasi terbaru dari sebuah produk yang juga akan mendorong perilaku pembelian. Penelitian (Lumintang, 2012); (Juraidah, Hudayah, & Rahmawati, 2021) dan (Prihatini & Susanto, 2018) menunjukkan terdapat hubungan antara product browsing terhadap impulse buying.

Pengaruh Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Melalui Product Browsing

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* melalui *product browsing*, X_1 terhadap Y melalui Z dengan nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,633$ dan $P-Values$ 0.000 dengan taraf signifikan $0.000 < 0.05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara hedonic shopping terhadap impulse buying melalui product browsing. Hal ini berarti variabel mediasi (product browsing) menjadi mediator antara hedonic shopping dengan impulse buying.

Menurut (Park et al., 2012) menyatakan bahwa konsumen dapat melakukan impulse buying setelah browsing. Semakin sering konsumen melakukan pencarian informasi (browsing) pada media online maka akan memengaruhi tingkat pembelian secara impulsif pada toko online tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Gultekin & Özer, 2012) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif browsing terhadap impulse buying. Hedonic motives merupakan dorongan yang timbul pada diri seseorang secara sadar atau tidak sadar untuk melakukan pembelian akibat terpengaruh oleh model terbaru. Seseorang yang memiliki motivasi hedonik akan cenderung melakukan pembelanjaan tanpa perencanaan sebelumnya. Hal itu sejalan dengan teori yang telah di kemukakan di atas bahwa hedonic motives mempengaruhi impulse buying behaviour. Browsing bertindak sebagai mediasi dimana salah satu alasan untuk browsing adalah motif untuk memuaskan kesenangan dan browsing dapat menjadi alasan perilaku konsumen yang tidak direncanakan atau tiba-tiba. Saat konsumen berbelanja dengan menggunakan motivasi hedonis terkadang juga dipengaruhi dengan bagaimana cara konsumen tersebut mendapatkan informasi seperti browsing sehingga dengan cara tersebut dapat terjadi pembelian secara impulsif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Gultekin & Özer, 2012) menunjukkan bahwa hedonic shopping memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian secara impulsif melalui browsing.

Pengaruh Lifestyle Terhadap Impulse buying Melalui Product browsing

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh lifestyle terhadap impulse buying melalui product browsing, X_2 terhadap Y melalui Z dengan nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,515$ dan $P-Values$ 0.000 dengan taraf signifikan $0.000 < 0.05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara lifestyle terhadap impulse buying melalui product browsing. Hal ini berarti variabel mediasi (product browsing) menjadi mediator antara lifestyle dengan impulse buying. Product browsing adalah proses mencari dan menelusuri produk secara online atau melalui toko fisik sebelum melakukan pembelian. Impulse buying (pembelian impulsif) mengacu pada tindakan membeli produk tanpa perencanaan atau pemikiran yang matang, terpicu oleh dorongan emosional atau impuls saat melihat produk. Hubungan antara product browsing dan impulse buying terkait erat dengan bagaimana perilaku browsing dapat memediasi pengaruh gaya hidup terhadap kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Product browsing memberikan kesempatan kepada individu untuk terpapar dengan berbagai produk dan merek yang relevan dengan gaya hidup mereka. Saat individu

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 7 No 2 2026 hal 102-114

menjelajahi berbagai pilihan produk, mereka dapat terpengaruh oleh atribut-atribut seperti fitur produk, merek terkenal, atau rekomendasi dari pengguna lain.

Pengaruh Shopping Enjoyment Terhadap Impulse Buying Melalui Product Browsing

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh shopping enjoyment terhadap impulse buying melalui product browsing, X^3 terhadap Y melalui Z dengan nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,819$ dan $P-Values 0.000$ dengan taraf signifikan $0.000 < 0.05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara shopping enjoyment terhadap impulse buying melalui product browsing. Hal ini berarti variabel mediasi (product browsing) menjadi mediator antara shopping enjoyment dengan impulse buying. Shopping enjoyment mengacu pada kesenangan yang didapat dari proses berbelanja. Kenikmatan berbelanja mengacu pada pengalaman pelanggan tentang hiburan, rekreasi, kegembiraan, menyenangkan, dan stimulasi sensorik lainnya yang dapat dialami saat berbelanja. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa impulsive buying dapat menjadi upaya seseorang untuk meringankan depresi atau untuk menghibur diri sehingga mencapai kenikmatan berbelanja (Putra & Adam, 2020). Kenikmatan berbelanja atau kesenangan berbelanja dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan penelusuran atau browsing. Orang yang menikmati berbelanja akan secara otomatis hanyut dalam penelusuran web mengenai produk yang akan di beli atau hanya sekedar melihat barang barang yang dijual. Akibatnya tanpa disengaja orang akan melakukan pembelian secara tidak terencana. (Wijaya, 2017) menemukan hubungan yang signifikan antara shopping enjoyment dan penelusuran (browsing) dan (Gultekin & Özer, 2012) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif browsing terhadap impulsive buying.

KESIMPULAN

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini dari 100 responden, kemudian telah di analisa, maka disimpulkan hedonic shopping berpengaruh signifikan terhadap impulse buying di TikTok Shop pada Mahasiswa UMSU, artinya semakin tinggi dorongan kesenangan, hiburan, dan kepuasan emosional dalam berbelanja, maka semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa melakukan pembelian secara impulsif. Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada mahasiswa UMSU, artinya gaya hidup yang aktif, modern, dan mengikuti tren mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian spontan tanpa perencanaan. Shopping enjoyment berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada mahasiswa UMSU, artinya semakin tinggi tingkat kesenangan yang dirasakan saat berbelanja, maka semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian impulsif. Hedonic shopping berpengaruh signifikan terhadap product browsing, artinya semakin tinggi motivasi berbelanja yang didorong oleh kesenangan, maka semakin aktif mahasiswa dalam mencari dan menjelajahi informasi produk. Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap product browsing, artinya gaya hidup yang dimiliki mahasiswa mendorong mereka untuk lebih sering mencari informasi dan membandingkan produk sebelum membeli. Shopping enjoyment berpengaruh signifikan terhadap product browsing, artinya semakin menyenangkan pengalaman berbelanja, maka semakin tinggi pula aktivitas pencarian produk yang dilakukan oleh mahasiswa. Product browsing berpengaruh signifikan terhadap impulse buying, artinya semakin sering mahasiswa melakukan pencarian dan eksplorasi produk, maka semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian secara impulsif. Product browsing memediasi pengaruh hedonic shopping terhadap impulse buying, artinya aktivitas pencarian produk menjadi perantara yang memperkuat pengaruh kesenangan berbelanja terhadap pembelian impulsif. Product browsing memediasi pengaruh lifestyle terhadap impulse buying, artinya gaya hidup

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 7 No 2 2026 hal 102-114

mempengaruhi pembelian impulsif melalui aktivitas pencarian dan eksplorasi produk terlebih dahulu. Product browsing memediasi pengaruh shopping enjoyment terhadap impulse buying, artinya kesenangan berbelanja akan mendorong pembelian impulsif melalui proses browsing produk yang dilakukan oleh mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, E. (2015). Perilaku Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) Di Pusat Perbenjaan Modern Di Surabaya. *An-Nisbah*, 1(2), 155–180.
- Ali, M. F. K., Iqbal, M., & Devita, L. D. R. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Keterlibatan Fesyen Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Survei Pada Konsumen Fesyen Muslimah Di Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 64(1), 171–179.
- Andriany, D., & Arda, M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millennial. *Prosiding Frima (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 428–433.
- Anggreani, D. D. M., & Suciarto, S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Toko Belanja Online Shopee). *Jemari: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 3(1), 36–51.
- Anoraga, B. J., & Iriani, S. S. (2014). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Galaxy. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(4), 985–995.
- Arianty, N. (2022). Utilization Of Social Media And Price Setting For Msme Product Purchase Decisions During The Covid-19 Pandemic In Stabat District. *Journal Of International Conference Proceedings (Jicp)*, 5(2), 344–357.
- Dawson, S., & Kim, M. (2009). External And Internal Trigger Cues Of Impulse Buying Online. *Direct Marketing*, 3(1), 20–34.
- Febrilia, I., & Warokka, A. (2021). Consumer Traits And Situational Factors: Exploring The Consumer's Online Impulse Buying In The Pandemic Time. *Social Sciences & Humanities Open*, 4(1), 1–8.
- Gultekin, B., & Özer, L. (2012). The Influence Of Hedonic Motives And Browsing On Impulse Buying. *Journal Of Economics And Behavioral Studies*, 4(3), 180–189.
- Handayani, S., & Arda, M. (2019). Effect Of Discount And Hedonic Shopping Motives Against Buying Impulse. *The 1st International Conference On Innovation Of Smes (Icis)*, 1(1), 93–101.
- Hursepun, C. V., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee _Id. *E-Proceeding Of Management*, 5(1), 1041–1048.
- Juraidah, J., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2021). Pengaruh Motivasi Hedonis Dan Browsing Serta Gaya Belanja Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Online Shop Shopee Di Samarinda. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman*, 6(1), 1–12.
- Kharisma, A. A. I. S., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Pengaruh Personality Dan Shop Enjoyment Terhadap Impulse Buying Behavior Yang Dimediasi Impulse Buying Tendency. *E- Jurnal Manajemen Unud*, 7(6), 3320–3352.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do Social Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study Of Luxury Fashion Brand. *Journal Of Business Research*,

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 7 No 2 2026 hal 102-114

- 12(3), 1480–1486.
- Kosyu, D. A. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying (Survei Pada Pelanggan Outlet Stradivarius Di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2), 1–7.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects Of Shopping Orientations, Online Trust And Prior Online Purchase Experience Toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63–76.
- Lumintang, F. F. (2012). Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Impulse Buying Melalui Browsing Dan Shopping Lifestyle Pada Online Shop. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Widya Mandala*, 1(1), 1–7.
- Mohan, G., Sivakurmaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact Of Store Environment On Impulse Buying Behavior. *European Journal Of Marketing*, 47(10), 1–33.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2020). *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Mutia, A. (2017). Pengaruh Gaya Hidup Dan Minat Terhadap Kebiasaan Pembelian Barang Yang Tidak Terencana Masyarakat Kota Jambi. *Iltizam Journal Of Shariah Economic Research*, 1(1), 78–98.
- Novitasari, M., & Handoyo, P. (2014). Makna Penggunaan Jejaring Media Sosial Path Bagi Mahasiswa Unesa. *Paradigma*, 02(03), 1–11.
- Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M., & Foxx, W. (2012). Apparel Product Attributes, Web Browsing, And E-Impulse Buying On Shopping Websites. *Journal Of Business*
- Pasaribu, L. O., & Dewi, C. K. (2015). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Toko Online: Studi Pada Toko Online Zalora*. Bina Ekonomi, 19(2), 159–169.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2020). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran = Consumer Behavior & Marketing Strategy (9th Ed.)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pratama, V., Yusnita, M., & Nugroho, A. A. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Dan Social Media Product Browsing Terhadap Online Impulse Buying Produk Fashion Pada Gen-Z Di Pangkalpinang. *Sinomika Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(5), 1057–1074.
- Priansa, D, J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Prihatini, R. A., & Susanto. (2018). Pengaruh Motif Hedonis Dan Browsing Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pembelian Online Produk Fashion. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(2), 351–375.
- Puranda, N. R., & Madiawati, P. N. (2017). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Bisnis Dan Iptek*, 10(1), 25–36.
- Putra, A. P., & Adam, M. (2020). Pengaruh Shopping Enjoyment Terhadap Impulse Buying Dengan Product Browsing Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Shopee Online Shop (Studi Pada Mahasiswa Di Universitas Syiah Kuala Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(1), 52–61.
- Savitri, D., Aini, N., & Suyono, J. (2020). The Influence Of Personality, Shop Enjoyment, And Impulsive Buying Tendency On Impulsive Buying Behavior In Transmart Ngagel Surabaya. *(International Journal Of Entrepreneurship And Business*

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 7 No 2 2026 hal 102-114

- Development), 3(2), 221–227.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2020). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Setiawan, A. T., Fauzi, A., & Sanawiri, B. (2018). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014 / 2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Yang Membeli , Menggunakan Dan Mengetahui Smartphon*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(1), 73–81.
- Sina, A. S., & Kim, H. Y. (2019). *Enhancing Consumer Satisfaction And Retail Patronage Through Brand Experience, Cognitive Pleasure, And Shopping Enjoyment: A Comparison Between Lifestyle And Product-Centric Displays*. *Journal Of Global Fashion Marketing*, 10(2), 129–144.
- Sukiwun, H., Samuel, H., & Brahmana. (2014). *Pengaruh Fasilitas Media Facebook Terhadap Product Browsing Melalui Utilitarian Motive Dan Hedonic Motive*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petr*, 2(1), 1–10.
- Sumarwan, U. (2019). *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen Dan Marketing Plan*. Bogor: Pt Penerbit Ipb Press.
- Taslim, T., & Septiana, S. (2011). *Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Behaviour Pelanggan Toko Elizabeth Surabaya*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2(4), 1–10.
- Tirtayasa, S., Nevianda, M., & Syahrial, H. (2020). *The Effect Of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle And Fashion Involvement With Impulse Buying*. *International Journal Of Business Economics (Ijbe)*, 2(1), 18–28.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan (Edisi 1.)*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel_Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel*