

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN,
MOTIVASI BELANJA HEDONIS
DAN GAYA HIDUP BERBELANJA TERHADAP
PEMBELIAN IMPULSIF DENGAN EMOSI POSITIF
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN
MUSLIM PENGGUNA TIKTOK *SHOP* GENERASI Z
DI KABUPATEN PEKALONGAN**



TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Magister Ekonomi (M.E.)**

Oleh:

**Nur Fadhilah
NIM. 50423009**

**PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2025**

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN,
MOTIVASI BELANJA HEDONIS
DAN GAYA HIDUP BERBELANJA TERHADAP
PEMBELIAN IMPULSIF DENGAN EMOSI POSITIF
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN
MUSLIM PENGGUNA TIKTOK *SHOP* GENERASI Z
DI KABUPATEN PEKALONGAN**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Magister Ekonomi (M.E.)**



Oleh:

**Nur Fadhilah
NIM. 50423009**

Pembimbing:

**Prof. Dr. H. Ade Dedi Rohayana, M.Ag.
NIP. 19710115 199803 1 005**

**Dr. Agus Fakhрина, M.S.I.
NIP. 19770123 200312 1 001**

**PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2025**


PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, tesis ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, magister), baik di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Pekalongan, 26 November 2025

Yang membuat pernyataan.




Nur Fadhillah
NIM. 50423009



PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Nur Fadhilah
NIM : 50423009
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah
Judul Tesis : Pengaruh *Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Muslim Pengguna *TikTok Shop* Generasi Z di Kabupaten Pekalongan.

Tesis ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian Tesis program Magister.

Jabatan	Nama	Tanda tangan	Tanggal
Pembimbing 1	Prof. Dr. H. Ade Dedi Rohayana, M.Ag. 19710115 1998 03 1 005		
Pembimbing 2	Dr. Agus Fakhрина, M.S.I. 19770123 2003 12 1 001		

Pekalongan, 26 November 2025

Mengetahui:
a.n. Direktur
Ketua Program Studi
Magister Ekonomi Syariah



Dr. Ali Muhtarom, M.H.I.
NIP. 19850405 2019 03 1 007



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
PASCASARJANA**

Jalan Kusuma Bangsa Nomor 9 Pekalongan Kode Pos 51141 Telp. (0285) 412575
www.pps.uingusdur.ac.id email pps@uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Tesis dengan Judul "PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, MOTIVASI BELANJA HEDONIS DAN GAYA HIDUP BERBELANJA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DENGAN EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN MUSLIM PENGGUNA TIKTOK SHOP GENERASI Z DI KABUPATEN PEKALONGAN" yang disusun oleh:

Nama : Nur Fadhilah
NIM : 50423009
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah

Telah dipertahankan dalam Sidang Ujian Tesis Pascasarjana Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan pada tanggal 15 Desember 2025.

Jabatan	Nama	Tanda tangan	Tanggal
Ketua Sidang	Prof. Dr. Hj. Susminingsih, M.Ag. 19750211 199803 2 001		22/12/2025
Sekretaris Sidang	Dr. Hendri Hermawan Adinugraha, M.S.I. 19870311 201908 1 001		22/12/2025
Penguji Utama	Dr. Zawawi, Lc., M.A. 19770625 200801 1 013		23/12/25
Penguji Anggota	Dr. H. Tamamudin, S.E., M.M. 19791030 200604 1 018		23/12/25

Mengesahkan
Direktur,

Dedi Rohayana, M.Ag.
NIP. 19710115 199803 1 005

PEDOMAN TRANSLITERASI

Berdasarkan surat keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor : 158/1987 dan 0543 b/U/1987, tanggal 22 Januari 1998.

I. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif		
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	sa'	Ś	s (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha'	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	ẓ	zet (dengan titik diatas)
ر	ra'	R	Er
ز	Z	Z	Zet
س	S	S	Es
ش	Sy	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	T	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik (didas)

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	M	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	ha'	Ha	Ha
ء	hamzah	~	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

II. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap yang disebabkan oleh *syaddah* ditulis rangkap.

Contoh : نزل = *nazzala*

بهين = *bihinna*

III. Vokal Pendek

Fathah (o`_) ditulis a, *kasrah* (o_) ditulis i, dan *dammah* (o _) ditulis u.

IV. Vokal Panjang

Bunyi a panjang ditulis a, bunyi i panjang ditulis i, bunyi u panjang ditulis u, masing-masing dengan tanda penghubung (~) di atasnya.

Contoh :

1. Fathah + alif ditulis a, seperti فلا ditulis *fala*.
2. Kasrah + ya' mati ditulis i seperti تفصيل: , ditulis *tafsil*.
3. Dammah + wawu mati ditulis u, seperti أصول ,ditulis *usul*.

V. Vokal Rangkap

1. Fathah + ya' mati ditulis ai الزهيلي ditulis *az-Zuhaili*
2. Fathah + wawu ditulis au الدولة ditulis *ad-Daulah*

VI. Ta' Marbutah di akhir kata

1. Bila dimatikan ditulis ha. Kata ini tidak diperlakukan terhadap arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia seperti shalat, zakat dan sebagainya kecuali bila dikendaki kata aslinya.
2. Bila disambung dengan kata lain (frase), ditulis h, contoh: بداية الهداية ditulis *bidayah al-hidayah*.

VII. Hamzah

1. Bila terletak di awal kata, maka ditulis berdasarkan bunyi vocal yang mengiringinya, seperti أن ditulis *anna*.
2. Bila terletak di akhir kata, maka ditulis dengan lambang apostrof,(,) seperti شيء ditulis *syai,un*.
3. Bila terletak di tengah kata setelah vocal hidup, maka ditulis sesuai dengan bunyi vokalnya, seperti ربابت ditulis *raba'ib*.
4. Bila terletak di tengah kata dan dimatikan, maka ditulis dengan lambang apostrof (,) seperti تاخذون ditulis *ta'khuzuna*.

VIII. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila ditulis huruf qamariyah ditulis al, seperti البقرة ditulis *al-Baqarah*.
2. Bila diikuti huruf syamsiyah, huruf 'i' diganti dengan huruf syamsiyah yang bersangkutan, seperti النساء ditulis *an-Nisa'*.

IX. Penulisan Kata-kata Sandang dalam Rangkaian Kalimat

Dapat ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dan menurut penulisannya, seperti : ذوي الفرود ditulis *zawi al-furud* atau أهل السنة ditulis *ahlu as-sunnah*.

MOTTO

“Bijaklah dalam konsumsi sebagai bentuk syukur pada Ilahi,
agar hidup senantiasa di Rahmati.

Sebagaimana yang diterangkan dalam Q.S Thaha ayat 81: Makanlah sebagian yang
baik-baik dari rezeki yang telah Kami anugerahkan kepadamu. Janganlah
melampaui batas yang menyebabkan kemurkaan-Ku akan menimpamu.

Siapa yang ditimpa kemurkaan-Ku,
maka sungguh binasalah dia.”

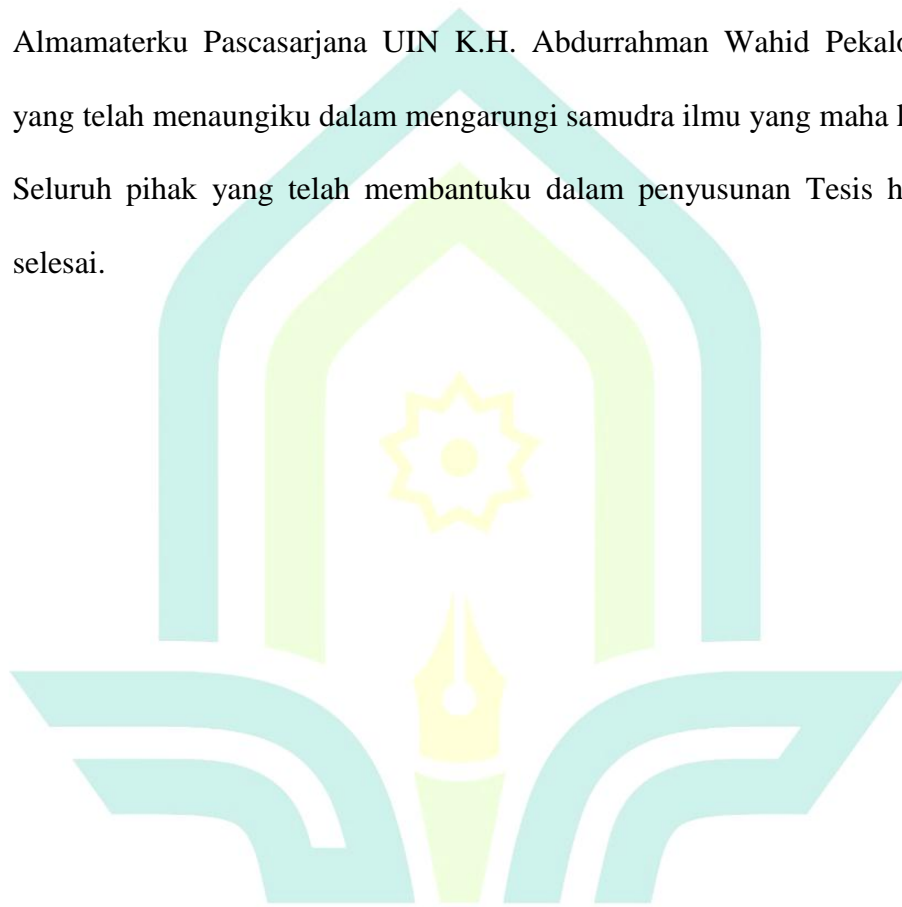


PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini. Tesis ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Magister Ekonomi. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan ketidaksempurnaan dalam penulisan Tesis ini. semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Tesis ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terimakasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan skripsi ini:

1. Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Achsan Nudin dan Ibu Warsuti yang selalu mencintai, menyanyangi, membimbing dan mendoakanku tiada henti. Beliau adalah segalanya bagiku.
2. Kakakku Ihab Amaanullah dan Shefi Umiasih yang selama ini telah mendukung dan membimbingku dalam menempuh proses pendidikan.
3. Bapak Prof. Dr. H. Ade Dedi Rohayana, M.Ag. selaku Dosen Pembimbing I dalam Penelitian Tesis ini yang telah memberikan bimbingan serta arahan kepada saya selama proses penyusunan Tesis.
4. Bapak Dr. Agus Fakhrina, M.S.I. selaku Dosen Pembimbing II dalam Penelitian Tesis ini yang telah memberikan bimbingan serta arahan kepada saya selama proses penyusunan Tesis.

5. Sahabat-sahabatku yang tidak mungkin disebutkan satu persatu. Terimakasih telah bersedia meluangkan waktu untuk membantu penyelesaian Tesis ini.
6. Bapak Ibu Dosen Pascasarjana UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmu kepadaku. Semoga ilmu yang engkau berikan bermanfaat di dunia dan di akhirat.
7. Almamaterku Pascasarjana UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah menaungiku dalam mengarungi samudra ilmu yang maha luas.
8. Seluruh pihak yang telah membantuku dalam penyusunan Tesis hingga selesai.



ABSTRAK

Nur Fadhilah, 2025. Pengaruh Promosi Penjualan, Motivasi Belanja Hedonis dan Gaya Hidup Berbelanja terhadap Pembelian Impulsif dengan Emosi Positif sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Muslim Pengguna TikTok *Shop* Generasi Z di Kabupaten Pekalongan. Tesis, Program Studi Magister Ekonomi Syariah, Pascasarjana, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Pembimbing: I. Prof. Dr. H. Ade Dedi Rohayana, M.Ag. II. Dr. Agus Fakhrina, M.S.I.

Kata Kunci: Promosi Penjualan, Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja, Emosi Positif, Pembelian Impulsif

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi penjualan, motivasi belanja hedonis dan gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif pada konsumen muslim pengguna TikTok *Shop* generasi Z di Kabupaten Pekalongan, serta menguji peran emosi positif sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut.

Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dalam bentuk *field research*. Dengan populasi konsumen muslim generasi Z pengguna TikTok *Shop* di Kabupaten Pekalongan, dan sampel sebanyak 140 responden yang ditentukan menggunakan rumus Hair dkk. (2019) melalui teknik *accidental sampling*, dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner berbasis *Google Form* kepada responden yang sesuai kriteria penelitian. Analisis data mencakup uji asumsi klasik berupa normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, serta pengujian hipotesis melalui uji t, koefisien determinasi, analisis jalur (*path analysis*) dan uji sobel.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa promosi penjualan, motivasi belanja hedonis dan gaya hidup berbelanja masing-masing memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif. Selain itu, motivasi belanja hedonis dan gaya hidup berbelanja terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, baik secara langsung maupun melalui perantara emosi positif. Variabel emosi positif sendiri juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Namun, berbeda dengan promosi penjualan yang berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif, tetapi melalui emosi positif dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Temuan ini menegaskan bahwa aspek emosional, gaya hidup berbelanja, dan motivasi belanja hedonis memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan stimulus promosi dalam membentuk perilaku pembelian impulsif di aplikasi TikTok *Shop* pada konsumen generasi Z muslim Kabupaten Pekalongan. Hal ini karena perilaku pembelian impulsif tidak secara langsung dipicu oleh rangsangan promosi penjualan, melainkan lebih ditentukan oleh sikap afektif konsumen yang tercermin melalui emosi positif. Sehingga ketika promosi penjualan tidak melalui pembentukan sikap afektif terlebih dahulu, maka pengaruh langsungnya terhadap pembelian impulsif menjadi tidak signifikan. Adanya temuan ini memberikan makna bahwa promosi penjualan hanya berperan sebagai pemicu awal yang membentuk emosi, sementara keputusan pembelian impulsif terjadi ketika emosi positif tersebut berkembang menjadi sikap yang mendorong perilaku. Hal tersebut seperti halnya disampaikan dalam konsep *Theory Reasoned Action* (TRA).

ABSTRACT

Nur Fadhillah, 2025. The Effect of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation and Shopping Lifestyle on Impulsive Buying with Positive Emotions as an Intervening Variable on Generation Z Muslim Consumers at TikTok Shop in Pekalongan Regency. Thesis, Sharia Economics Master's Study Program, Postgraduate, K.H. State Islamic University Abdurrahman Wahid Pekalongan. Supervisors: I. Prof. Dr. H. Ade Dedi Rohayana, M.Ag. II. Dr. Agus Fakhrina, M.S.I.

Keywords: *Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Positive Emotion, Impulse Buying*

This study aims to analyze the effect of sales promotion, hedonic shopping motivation, and shopping lifestyle on impulse buying among generation Z muslim consumers who use TikTok Shop in Pekalongan Regency, as well as to examine the role of positive emotion as a mediating variable in this dealings.

The study employed a quantitative approach in the form of field research. The population consisted of Generation Z Muslim consumers who use TikTok Shop in Pekalongan Regency. A sample of 140 respondents was determined using the formula proposed by Hair et al. (2019) and selected through accidental sampling techniques. Data were collected by distributing Google Form-based questionnaires to respondents who met the research criteria. Data analysis included classical assumption tests, namely normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests, as well as hypothesis testing using t-tests, coefficients of determination, path analysis, and Sobel tests.

The results indicate that sales promotion, hedonic shopping motivation, and shopping lifestyle each have a positive and significant effect on positive emotion. Furthermore, hedonic shopping motivation and shopping lifestyle are proven to have a positive and significant effect on impulse buying, both directly and indirectly through positive emotion. Positive emotion itself is also shown to have a positive and significant effect on impulse buying. However, sales promotion, while having a positive effect, does not have a significant direct effect on impulse buying. In contrast, positive emotion exerts a positive and significant influence on impulse buying. These findings confirm that emotional aspects, shopping lifestyle, and hedonic shopping motivation play a more dominant role than promotional stimuli in shaping impulsive buying behavior on the TikTok Shop application among Muslim Generation Z consumers in Pekalongan Regency. This is because impulsive purchasing behavior is not directly triggered by sales promotion stimuli but is largely determined by consumers' affective attitudes as reflected in positive emotions. Therefore, when sales promotions fail to first establish affective attitudes, their direct influence on impulsive purchasing becomes insignificant. This finding implies that sales promotions function primarily as an initial trigger that shapes emotions, while impulsive purchasing decisions occur when these positive emotions develop into attitudes that drive behavior. This phenomenon aligns with the concept of the Theory of Reasoned Action (TRA).

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT dan mengharapkan ridho yang telah melimpahkan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Penulisan tesis ini disusun sebagai salah satu persyaratan meraih gelar Magister Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Shalawat dan salam disampaikan kepada junjungan alam Nabi Muhammad SAW, mudah- mudahan kita semua mendapatkan syafaat-Nya di yaumul akhir nanti, Amin.

Penulis menyadari sepenuhnya, bahwa dalam penyelesaian tesis ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang setinggi- tingginya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Bapak Prof. Dr. H. Ade Dedi Rohayana, M.Ag. selaku Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan sekaligus Dosen Pembimbing I, yang telah memberikan kesempatan dan bimbingan selama pendidikan serta arahan sejak permulaan sampai dengan selesainya Tesis ini.
3. Bapak Dr. Ali Muhtarom M.H.I. selaku ketua Program Studi Pendidikan Agama Islam Pascasarjana Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan kesempatan dan arahan dalam penelitian Tesis ini.

4. Bapak Dr. Agus Fakhrina, M.S.I. selaku Dosen Pembimbing II dalam penelitian Tesis ini dan juga dosen yang dengan sabar memberikan bimbingan dan arahan sejak permulaan sampai dengan selesainya Tesis ini.
5. Segenap Dosen dan Staff Pascasarjana UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Orang tua, saudara dan keluarga yang selalu mendoakan, dan atas segala kasih sayangnya.
7. Semua pihak yang telah membantu terwujudnya Tesis ini.

Atas segala keterbatasan dan kekurangan dari isi maupun tulisan tesis ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak masih dapat diterima dengan senang hati. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pengembangan pembelajaran Ekonomi Islam di masa depan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 26 November 2025

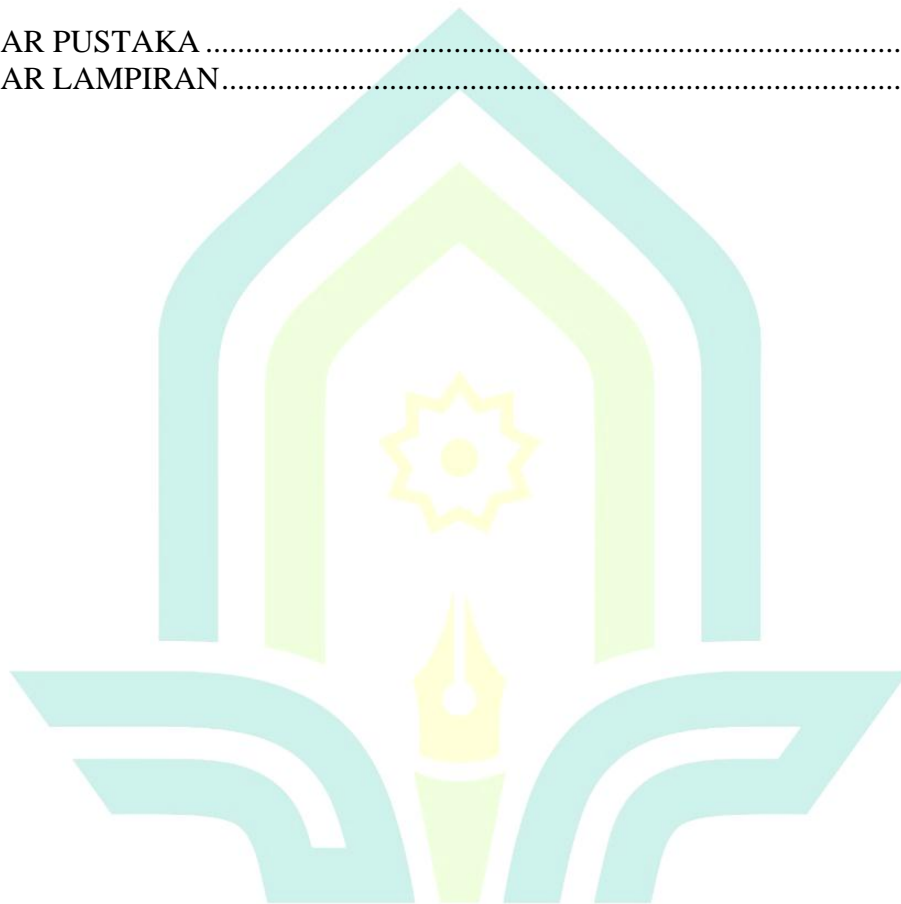


Nur Fadhilah
NIM. 50423009

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	v
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
ABSTRAK	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Manfaat Penelitian	17
BAB II LANDASAN TEORI	17
2.1 Landasan Teori	19
2.1.1 <i>Grand Theory</i>	19
2.1.2 Pembelian Impulsif	22
2.1.3 Generasi Z	29
2.1.4 Promosi Penjualan	31
2.1.5 Motivasi Belanja Hedonis	34
2.1.6 Gaya Hidup Berbelanja	39
2.1.7 Emosi Positif	42
2.2 Kajian Pustaka	45
2.3 Kerangka Berpikir	54
2.4 Hipotesis	56
BAB III METODE PENELITIAN	67
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	67
3.2 <i>Setting</i> Penelitian	68
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	68
3.4 Variabel Penelitian	70
3.5 Definisi Operasional Variabel	71
3.6 Sumber Data	73
3.7 Teknik Pengumpulan Data	73
3.8 Metode Analisis Data	74
3.8.1 Uji Instrumen Penelitian	75
3.8.2 Uji Asumsi Klasik	76
3.8.3 Uji Hipotesis	77

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	80
4.1 Karakteristik Responden	80
4.2 Analisis Data	84
4.2.1 Uji Instrumen Penelitian.....	84
4.2.2 Uji Asumsi Klasik	88
4.2.3 Uji Hipotesis.....	93
4.3 Pembahasan.....	110
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN.....	138
5.1 Simpulan.....	138
5.2 Implikasi.....	139
5.3 Saran.....	141
DAFTAR PUSTAKA	144
DAFTAR LAMPIRAN.....	I



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	46
Tabel 3.1	Definisi Operasional.....	71
Tabel 3.2	Skala <i>Likert</i>	74
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	81
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	81
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	83
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	84
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas.....	85
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas.....	87
Tabel 4.7	Hasil Uji Normalitas menggunakan Uji <i>Kolmogorov Simornov</i> (X1, X2 dan X3 terhadap Z).....	88
Tabel 4.8	Hasil Uji Normalitas menggunakan Uji <i>Kolmogorov Simornov</i> (X1, X2, X3 dan Z terhadap Y).....	89
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinearitas (X1, X2 dan X3 terhadap Z).....	91
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolinearitas (X1, X2, X3 dan Z terhadap Y).....	92
Tabel 4.11	Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji <i>Glejser</i>	92
Tabel 4.12	Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji <i>Glejser</i>	93
Tabel 4.13	Hasil Uji t (X1, X2 dan X3 terhadap Z).....	94
Tabel 4.14	Hasil Uji t (X1, X2, X3 dan Z terhadap Y).....	96
Tabel 4.15	Ringkasan Uji Hipotesis Secara Parsial.....	98
Tabel 4.16	Hasil Uji Determinasi (X1, X2 dan X3 terhadap Z).....	98
Tabel 4.17	Hasil Uji Determinasi (X1, X2, X3 dan Z terhadap Y).....	99
Tabel 4.18	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	100
Tabel 4.19	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	123

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Sosial <i>Commerce</i>	2
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	55
Gambar 4.1 Diagram Jalur Persamaan 1	101
Gambar 4.2 Diagram Jalur Persamaan 2	104
Gambar 4.3 Uji Sobel	107
Gambar 4.4 Uji Sobel	108
Gambar 4.5 Uji Sobel	109



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

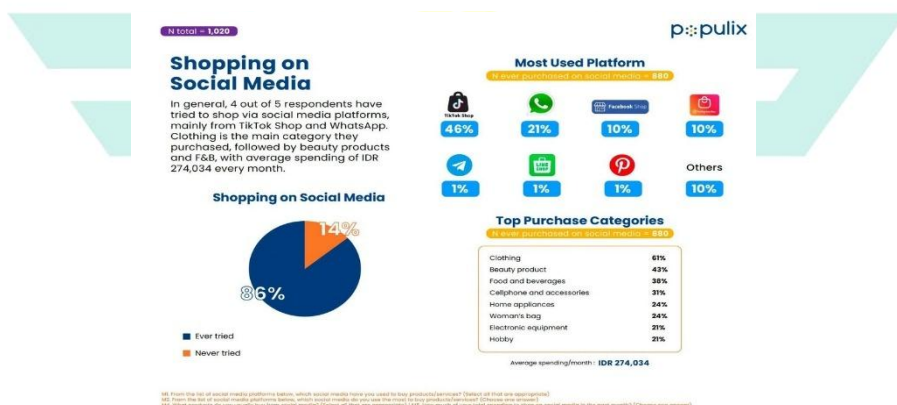
Pesatnya perkembangan teknologi membentuk seluruh lapisan masyarakat semakin sadar akan pengetahuan global, yang juga memberikan dampak positif dan memunculkan fenomena seta gaya hidup baru bagi seluruh lapisan masyarakat (Ahmad dkk., 2022). Teknologi yang semakin canggih berpengaruh besar bagi kehidupan manusia, yaitu membuat seluruh aktivitas menjadi lebih praktis dan mudah. Hal ini karena teknologi merupakan inovasi dari hasil penciptaan manusia yang memang dirancang sebagai salah satu upaya untuk memudahkan segala aktivitas manusia (Garus, 2023). Dalam hal kemajuan teknologi, internet merupakan salah satu yang paling signifikan.

Penggunaan internet telah memberikan manfaat dan menghasilkan perubahan yang signifikan dalam berbagai bidang kehidupan masyarakat. Internet telah berkembang menjadi sarana krusial yang menawarkan berbagai peluang untuk mendapatkan informasi yang sebelumnya tidak tersedia (Purnama dkk., 2024). Sebagai hasilnya, penggunaan internet mengalami peningkatan terus menerus setiap tahun, yaitu dengan munculnya banyak pengusaha di Indonesia yang menggunakan internet di bidang *e-commerce* sebagai sarana berbisnis (Pramesti & Dwiridotjahjono, 2022). Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2024) melaporkan

bahwa terdapat peningkatan yang signifikan sebesar 58,63 juta konsumen *e-commerce* Indonesia kisaran tahun 2020 dan 2023. Total pengguna *e-commerce* tahun 2024, diduga akan meningkat sebesar 65,65 juta.

Masyarakat kini juga dapat menggunakan beberapa media lain, yaitu media sosial, untuk berkomunikasi sekaligus berbelanja secara *online*. Perkembangan aplikasi media sosial yang digabungkan dengan *platform e-commerce* akan menghasilkan peluang baru untuk kolaborasi yang mudah dan interaktif. Didukung oleh data dari Statista (2024) jumlah pengguna *social commerce* di Indonesia meningkat secara signifikan antara tahun 2020 dan 2023, mencapai sekitar 62,78 juta pengguna. Diproyeksikan pada tahun 2024, akan ada 66,66 juta pengguna perdagangan sosial, dan jumlah ini akan terus meningkat hingga tahun 2028 (Rohadi dkk., 2025).

Gambar 1.1 Data Pengguna Sosial Commerce



Sumber: Populix, 2022

Data tersebut bersumber dari survei yang dilakukan Populix (2022) mengenai aktivitas masyarakat Indonesia yang terlibat dalam *social commerce*. *Social commerce* mengacu pada kegiatan bisnis yang memanfaatkan media sosial. Misalnya, Facebook Shop, WA Shop, Instagram Shop dan TikTok Shop. Berlandaskan survei dari Populix, responden dengan persentase 86% pernah menggunakan *social commerce*. TikTok Shop adalah *platform* yang paling sering dipakai dengan persentase 45%, sedangkan persentase untuk Instagram Shop, Facebook Shop, dan WhatsApp masing-masing adalah 21%, 10%, dan 10%. Pada aplikasi TikTok Shop ini menawarkan banyak produk yang dijual secara *online*, mulai dari kebutuhan yang primer hingga sekunder, seperti furnitur, perlengkapan sekolah, elektronik, *fashion*, dan masih banyak lagi (Hasanah & Sudarwanto, 2023).

Penggunaan aplikasi TikTok sebagai sarana belanja *online* ini semakin meningkat karena pengguna dapat berinteraksi dengan konten dan sekaligus berbelanja dalam satu *platform* yang sama. Hal tersebut yang menjadi pembeda antara TikTok dengan *platform e-commerce* lain berupa Shopee, TokoPedia, Lazada, Blibli dan *e-commerce* lainnya. Keunggulan fitur “toko” atau dikenal dengan TikTok Shop inilah yang memungkinkan pengguna untuk membeli suatu produk secara spontan tanpa direncanakan. Selain itu, untuk *platform* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dan Blibli memang dirancang hanya untuk *e-commerce*. Akibatnya, tujuan utama

pengguna saat menggunakan *platform* tersebut tentu hanya untuk membeli produk yang mereka butuhkan (Riri Carissa, 2024).

Seiring dengan meningkatnya penggunaan aplikasi belanja *online* melalui TikTok, maka perilaku konsumsi seseorang juga ikut meningkat. Hal tersebut memungkinkan seseorang melakukan pembelian impulsif, yaitu perilaku membeli sesuatu bukan karena kebutuhan melainkan karena keinginannya (Fahrudin dkk., 2024). Menurut Timothy, salah satu pendiri dan CEO Populix 2023, masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif terhadap produk secara tiba-tiba atau di luar dari daftar belanja yang sudah ada. Hal ini disebabkan karena masyarakat memiliki kecenderungan untuk memiliki produk yang sudah lama mereka inginkan namun baru bisa dibeli sekarang sebagai bentuk penghargaan terhadap diri sendiri (Muhammad & Diana, 2024).

Analisis penggunaan aplikasi TikTok menggunakan data dari Databoks (2023) (dalam Hidayattulloh & Yudilestari, 2024) menunjukkan bahwa mayoritas pengguna TikTok dengan persentase paling tinggi berusia 18 – 20 tahun dan persentase kedua dengan pengguna yang berusia 25 – 34 tahun, dimana rentang usia tersebut merupakan kelompok dari generasi Z. Hal ini didukung pernyataan dari Pitaloka (2025) mengenai laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internert Indonesia (APJII), total masyarakat yang menggunakan internet yaitu mencapai 200 juta dengan didominasi oleh generasi Z yang sering melakukan aktivitas belanja *online*.

Generasi Z senang berbelanja *online* karena mereka tumbuh di era digital yang hampir seluruh kegiatannya tidak bisa terlepas dari penggunaan teknologi. Generasi Z yang tumbuh di era di mana internet sudah tersedia secara luas ini, menjadikan mereka menghabiskan banyak waktu untuk terhubung dengan internet, termasuk mencari informasi, berinteraksi dengan media sosial, dan melakukan pembelian secara *online* melalui berbagai aplikasi belanja *online* (Muhammad & Diana, 2024). Tak terkecuali pada aplikasi TikTok yang saat ini memiliki fitur baru TikTok *Shop*, sehingga mempermudah generasi Z untuk melakukan pembelian dengan berbagai produk yang dibutuhkannya. Kemudahan tersebut menjadikan mereka sering membeli barang secara spontan dengan tidak dipertimbangkan terlebih dahulu, karena itulah banyak target pemasaran produk-produk sering ditujukan kepada generasi Z (Selfiana dkk., 2023).

Dunia digital yang telah masuk ke seluruh lapisan masyarakat Indonesia ini, terutama pada pulau Jawa tak terkecuali di Kabupaten Pekalongan telah mempengaruhi masyarakatnya dalam menggunakan *platform* belanja *online* yaitu pada aplikasi sosial *commerce* TikTok *Shop*. Dimana aktivitas belanja *online* kini lebih dominan dibandingkan dengan pembelian secara langsung. Menyadari besarnya potensi TikTok *Shop*, TP PKK Kota Pekalongan bahkan mengadakan pelatihan mengenai pemanfaatan pemasaran digital melalui aplikasi tersebut (Purnomo, 2023). Kondisi ini menjadi bukti nyata bahwa penggunaan TikTok *Shop* di

kalangan masyarakat Pekalongan mengalami perkembangan yang sangat pesat.

Generasi Z yang dikenal sebagai pengguna terbesar TikTok *Shop* di Indonesia, turut memperkuat fakta bahwa mayoritas anak muda di Pekalongan dari kelompok generasi Z ini juga secara aktif telah memanfaatkan TikTok *Shop* sebagai sarana untuk berbelanja. Fenomena tersebut selaras dengan temuan dalam penelitian ini yaitu menggambarkan tentang generasi Z yang cenderung melakukan pembelian *online* secara spontan melalui TikTok *Shop* atau biasa disebut pembelian impulsif, sehingga kebiasaan tersebut menjadi ciri khas dalam pola belanja mereka.

Pembelian impulsif, juga disebut sebagai *impulse buying*, adalah kegiatan konsumen dalam membeli produk maupun jasa tanpa berpikir panjang (L. Zhang dkk., 2021). Perilaku pembelian impulsif ditandai dengan pembelian tanpa perencanaan yang matang, di mana konsumen lebih terpengaruh oleh faktor emosional dibandingkan dengan faktor rasional (F. Aulia, 2025). Pembelian impulsif terjadi karena adanya keinginan yang kuat demi mendapatkan kepuasan tanpa mempertimbangkan dampak atau konsekuensi yang mungkin terjadi kedepannya. Melihat penjelasan yang ada, peneliti menduga bahwa pengaruh promosi penjualan, motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja dan emosi positif menjadi pemicu munculnya perilaku pembelian impulsif.

Promosi penjualan mempengaruhi pembelian impulsif. Promosi penjualan adalah salah satu unsur yang berperan signifikan dalam strategi pemasaran. Konsumen akan lebih mudah membeli produk yang dijual perusahaan dengan bantuan promosi penjualan, yang demikian itu membuat mereka sering melakukan pembelian (Fahrudin dkk., 2024). Seperti halnya pada *platform* aplikasi belanja *online* Tiktok *Shop* yang telah menggunakan berbagai strategi promosi penjualan untuk menarik konsumen, mulai dari pengurangan harga hingga menerapkan sistem *bundling*. Oleh karena itu, promosi penjualan dianggap sebagai strategi yang berhasil untuk membuat seseorang melakukan pembelian impulsif. (Aulia & Zaini, 2023).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Nasution dkk., (2025) serta Putri dkk., (2025), menyimpulkan bahwa pembelian impulsif secara signifikan dipengaruhi oleh kegiatan promosi penjualan. Di sisi lain, penelitian oleh Maskur (2023) serta Harahap dkk., (2023) mengindikasikan bahwa promosi penjualan tidak secara signifikan mempengaruhi pembelian impulsif. Ini menandakan terjadinya inkonsistensi hasil penelitian.

Motivasi belanja hedonis adalah faktor lain yang mungkin memengaruhi pembelian impulsif. Motivasi hedonis ini mendorong seseorang untuk terlibat dalam pembelian yang hanya sebatas untuk mendapatkan kesenangan. Hal itu demi tercapainya rasa puas dari pengalaman berbelanjanya baik berbelanja secara *online* maupun secara

langsung. Pengalaman tersebut memberikan rasa kebahagiaan tersendiri bagi konsumen, membuat mereka lebih rileks dan mengurangi efek negatif atau kelelahan dari kegiatan rutinitas sehari-hari (Fahrudin dkk., 2024). Bahkan, beberapa dari konsumen tersebut sudah merasakan kepuasan hanya dengan melihat produk terbaru yang menarik, terlebih ketika disertai promosi yang menggugah minat. Motivasi berbelanja hedonis ini menjadi faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif, karena seorang konsumen terdorong untuk melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan kebutuhan mereka, yang menyebabkan pembelian tidak direncanakan atau pembelian impulsif (Narawati & Rachman, 2024).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Mashilo dkk., (2025), serta Syah dkk., (2025), menyimpulkan bahwa secara signifikan pembelian impulsif dengan kuat dipengaruhi oleh motivasi belanja hedonis. Di sisi lain, penelitian oleh Sari & Hermawati (2022) mengindikasikan terkait *impulse buying* yang terbukti tidak mendapat pengaruh dari motivasi belanja hedonis. Ini menandakan terjadinya inkonsistensi hasil penelitian.

Pembelian impulsif juga muncul karena gaya hidup berbelanja seseorang yang meningkat. Dimana saat ini berbelanja tidak hanya merupakan aktivitas yang umum dilakukan masyarakat, tetapi juga menjadi gaya hidup masyarakat ('Aini & Trifiyanto, 2023). Gaya hidup berbelanja mengarah pada perilaku konsumen tentang bagaimana mereka berpikir dalam mengelola waktu yang ada dan uang yang tersedia, yaitu

untuk dihabiskan serta digunakan dalam membeli berbagai produk maupun layanan jasa yang diinginkan (Indriawan & Santoso, 2023). Apabila berbelanja disesuaikan dengan gaya hidup seseorang, maka akan menghasilkan perasaan senang dan puas serta menjadi kebiasaan berbelanja yang tidak dapat dikendalikan atau dikenal dengan pembelian impulsif (Padmasari & Widyastuti, 2022). Oleh karena itu, peningkatan gaya hidup berbelanja cenderung diikuti oleh naiknya kecenderungan konsumen untuk bertindak pembelian impulsif.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Irdiana dkk., (2025) serta Ningrum & Widanti, (2023) , menyimpulkan bahwa secara signifikan pembelian impulsif dengan kuat dipengaruhi oleh gaya hidup berbelanja. Di sisi lain, penelitian oleh Puspitasari & Telaumbanua (2022) serta Amanda dkk., (2024) mengindikasikan bahwa terkait pembelian impulsif yang terbukti tidak mendapat pengaruh dari gaya hidup berbelanja. Ini menandakan terjadinya inkonsistensi hasil penelitian.

Faktor lain yang berpotensi mendorong pembelian impulsif ialah emosi positif. Emosi positif berkaitan dengan keadaan emosi yang bernuansa menyenangkan, sehingga dapat mempengaruhi kemampuan konsumen untuk mengambil keputusan (Jamjuri dkk., 2022). Suasana hati positif ini muncul seperti perasaan bahagia, senang, cinta bahkan gembira pada saat konsumen berbelanja (Setiawati & Zulfikar, 2021). Perasaan bahagia yang dipicu oleh berbagai faktor baik lingkungan maupun individu adalah perasaan positif, sehingga dapat menyebabkan pembelian

impulsif (Putri, 2023). Hal ini karena perasaan yang positif akan menjadikan seseorang melakukan sesuatu yang dianggap sebuah kesenangan dan kegembiraan seperti halnya dalam mengambil keputusan untuk berperilaku impulsif dalam berbelanja.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Rahmania & Sari, (2025) dan Supriatno & Pratminingsih (2025), menyimpulkan bahwa secara signifikan pembelian impulsif dengan kuat dipengaruhi oleh emosi positif. Di sisi lain, penelitian oleh Utami dkk., (2024) mengindikasikan bahwa terkait pembelian impulsif yang terbukti tidak mendapat pengaruh dari emosi positif. Ini menunjukkan terdapat inkonsistensi hasil penelitian.

Emosi positif juga muncul sebelum keluarnya perubahan suasana hati seseorang, artinya ada beberapa faktor lain yang dapat melatarbelakangi emosi positif ini muncul. Hal ini sesuai pernyataan dari Rachmawati (2017) (dalam Utami dkk., 2024) yang menjelaskan bahwa emosi positif dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kesukaan terhadap suatu produk karena adanya promosi penjualan yang menarik, ataupun kondisi afektif mereka sendiri serta dukungan dari lingkungan mereka, yang demikian itu dapat menumbuhkan perasaan positif dan mendorong mereka bertindak spontan dalam berbelanja. Sehingga, dapat diartikan mengenai emosi positif dapat terbentuk melalui pengaruh promosi penjualan, motivasi belanja hedonis dan gaya hidup berbelanja hingga akhirnya berperan dalam memengaruhi pembelian impulsif.

Mengacu pada hasil penelitian yang diperoleh Marcelino & Sukawati (2023) serta Handayani dkk., (2025), menyimpulkan bahwa secara signifikan emosi positif dengan kuat dipengaruhi oleh promosi penjualan dan promosi penjualan dapat dimediasi emosi positif dalam mempengaruhi pembelian impulsif. Di sisi lain, penelitian oleh Ivo dkk., (2022) mengindikasikan bahwa terkait emosi positif yang terbukti tidak mendapat pengaruh dari promosi penjualan, dan penelitian Purnomo & Tantra (2024) mengindikasikan bahwa promosi penjualan tidak dapat dimediasi oleh emosi positif dalam mempengaruhi pembelian impulsif. Ini menandakan terjadinya inkonsistensi hasil penelitian.

Faktor selanjutnya yaitu motivasi belanja hedonis, berdasarkan penelitian yang dilakukan Wulanda dkk., (2025) serta Cahyani & Marcelino (2023), menyimpulkan bahwa secara signifikan emosi positif dengan kuat dipengaruhi oleh motivasi belanja hedonis, dan emosi positif tersebut berfungsi sebagai mediator motivasi belanja hedonis dengan pembelian impulsif. Di sisi lain, penelitian oleh Pattipeilohy & Rofiaty (2022) serta Ivo dkk., (2022) mengindikasikan bahwa motivasi belanja hedonis tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada emosi positif, dan penelitian Kusuma (2023) mengindikasikan bahwa motivasi belanja hedonis tidak dapat dimediasi oleh emosi positif dalam mempengaruhi pembelian impulsif. Ini menandakan terjadinya inkonsistensi hasil penelitian.

Faktor yang terakhir yaitu gaya hidup berbelanja, dimana berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Yunita dkk., (2025) serta Aulia (2025), menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara gaya hidup berbelanja terhadap emosi positif secara signifikan dan emosi positif mampu memediasi gaya hidup berbelanja dalam mempengaruhi pembelian impulsif. Di sisi lain, penelitian oleh Rismawati & Pertiwi (2022) mengindikasikan bahwa gaya hidup berbelanja tidak memberikan pengaruh signifikan dalam membentuk emosi positif, dan penelitian Oskar dkk., (2024) mengindikasikan bahwa emosi positif tidak berperan sebagai mediator dalam hubungan antara gaya hidup berbelanja dan pembelian impulsif. Ini menandakan terjadinya inkonsistensi hasil penelitian.

Fenomena generasi Z yang kerap melakukan pembelian impulsif demi kepuasan semata telah menyebabkan penumpukan barang tidak terpakai, pemborosan bahkan masalah keuangan. Faktor pemicunya antara lain promosi menarik, kemudahan akses produk serta dorongan mengikuti tren. Idealnya, dengan keberadaan teknologi yang semakin canggih, generasi Z dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, yaitu mampu mengontrol emosinya untuk tidak melakukan pembelian yang diluar kebutuhan mendesak. Selain itu, generasi Z dapat lebih aktif dalam mencari informasi mengenai perencanaan dan pengelolaan keuangan digital untuk menjamin kehidupannya di masa depan agar sejahtera. Apalagi kalangan generasi Z sebagai seorang muslim hendaknya dalam

berkonsumsi tidak berlebihan, dan mengutamakan kemaslahatan diri serta lingkungan sekitar.

Pekalongan dijuluki dengan sebutan Kota Santri karena wilayah ini memiliki banyak pondok pesantren yang tersebar di berbagai kawasan. Selain itu, mayoritas masyarakat di Kabupaten Pekalongan juga memeluk agama Islam. Hal ini berdasarkan data BPS (2024) yang menyatakan bahwa dari total penduduk 946.415 penduduk di Kabupaten Pekalongan, 99,68% adalah beragama Islam, 0,14% beragama Protestan, 0,09% beragama Katolik, 0,07% beragama Hindu dan 0,02% beragama Budha.

Jika dihubungkan dengan teori religiusitas oleh Mohd Mahudin dkk., (2016) yang mencakup dimensi Islam, Iman dan Ikhsan, perilaku konsumsi seorang Muslim dipengaruhi oleh tingkat kepatuhan lahiriah (Islam), keyakinan (Iman) dan pengendalian batin kepada Allah SWT (Ikhsan). Karakteristik religiusitas yang kuat dapat memengaruhi emosi positif serta pengendalian diri dalam berperilaku konsumsi yang berlebihan dan tidak sejalan dengan ajaran Islam. Nilai-nilai religius Islam, khususnya pada dimensi Ihsan, berperan dalam meredam dorongan emosional sesaat yang timbul akibat promosi penjualan, motivasi belanja hedonis dan gaya hidup berbelanja, sehingga berdampak pada kecenderungan pembelian impulsif. Oleh karena itu, pemilihan konsumen Muslim di Kabupaten Pekalongan yang dikenal memiliki tingkat religiusitas kuat, relevan dengan fokus penelitian yang mengkaji tentang perilaku pembelian impulsif.

Berdasarkan penjelasan tentang fenomena pembelian impulsif di atas, telah didapatkan adanya inkonsistensi temuan pada penelitian terdahulu. Selain itu, belum adanya penelitian yang mengkaji sama dengan model yang peneliti lakukan mengenai **“Pengaruh Promosi Penjualan, Motivasi Belanja Hedonis dan Gaya Hidup Berbelanja terhadap Pembelian Impulsif dengan Emosi Positif sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Muslim Pengguna Tiktok Shop Generasi Z di Kabupaten Pekalongan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen muslim pengguna TikTok Shop generasi Z di Kabupaten Pekalongan?
2. Apakah motivasi belanja hedonis berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen muslim pengguna TikTok Shop generasi Z di Kabupaten Pekalongan?
3. Apakah gaya hidup berbelanja berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen muslim pengguna TikTok Shop generasi Z di Kabupaten Pekalongan?
4. Apakah emosi positif berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen muslim pengguna TikTok Shop generasi Z di Kabupaten Pekalongan?

5. Apakah promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap emosi positif pada konsumen muslim pengguna TikTok *Shop* generasi Z di Kabupaten Pekalongan?
6. Apakah motivasi belanja hedonis berpengaruh secara signifikan terhadap emosi positif pada konsumen muslim pengguna TikTok *Shop* generasi Z *Shop* di Kabupaten Pekalongan?
7. Apakah gaya hidup berbelanja berpengaruh secara signifikan terhadap emosi positif pada konsumen muslim pengguna TikTok *Shop* generasi Z di Kabupaten Pekalongan?
8. Apakah promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif sebagai variabel intervening pada konsumen muslim pengguna TikTok *Shop* generasi Z di Kabupaten Pekalongan?
9. Apakah motivasi belanja hedonis berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif sebagai variabel intervening pada konsumen muslim pengguna TikTok *Shop* generasi Z di Kabupaten Pekalongan?
10. Apakah gaya hidup berbelanja berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif sebagai variabel intervening pada konsumen muslim pengguna TikTok *Shop* generasi Z di Kabupaten Pekalongan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada konsumen muslim pengguna TikTok *Shop* generasi Z di Kabupaten Pekalongan.
2. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada konsumen muslim pengguna TikTok *Shop* generasi Z di Kabupaten Pekalongan.
3. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif pada konsumen muslim pengguna TikTok *Shop* generasi Z di Kabupaten Pekalongan.
4. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif pada konsumen muslim pengguna TikTok *Shop* generasi Z di Kabupaten Pekalongan.
5. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh promosi penjualan terhadap emosi positif pada konsumen muslim pengguna TikTok *Shop* generasi Z di Kabupaten Pekalongan.
6. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap emosi positif pada konsumen muslim pengguna TikTok *Shop* generasi Z di Kabupaten Pekalongan.

7. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap emosi positif pada konsumen muslim pengguna TikTok *Shop* generasi Z di Kabupaten Pekalongan.
8. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif sebagai variabel intervening pada konsumen muslim pengguna TikTok *Shop* generasi Z di Kabupaten Pekalongan.
9. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif sebagai variabel intervening pada konsumen muslim pengguna TikTok *Shop* generasi Z di Kabupaten Pekalongan.
10. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif sebagai variabel intervening pada konsumen muslim pengguna TikTok *Shop* generasi Z di Kabupaten Pekalongan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoretik

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu ekonomi melalui penyediaan informasi mengenai perilaku konsumen yang berkaitan dengan pembelian impulsif serta faktor-faktor yang memengaruhinya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Sejumlah pihak diharapkan dapat menerima manfaat dari hasil penelitian ini, antara lain:

1. Bagi Penulis

Meningkatkan pengetahuan terkait masalah yang sedang diteliti dan meningkatkan keahlian serta pengalaman dalam bidang menulis.

2. Bagi Pemerintah Kabupaten Pekalongan

Memberikan informasi tentang perilaku pembelian impulsif pada Masyarakat Kabupaten Pekalongan khususnya yang lahir pada tahun 1997 – 2012 atau disebut juga generasi Z. Sehingga diharapkan dapat menjadi bahan saran bagi Pemerintah Kabupaten Pekalongan mengenai munculnya perilaku pembelian impulsif.

3. Bagi Peneliti Berikutnya

Memberikan tambahan referensi bagi peneliti berikutnya yang ingin mengembangkan kajian terkait fenomena pembelian impulsif dan berbagai aspek yang memicu munculnya fenomena tersebut.

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dirancang untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan, motivasi belanja hedonis dan gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif, sekaligus menilai peran emosi positif yang menjadi variabel perantara dalam menjembatani pengaruh tidak langsung ketiga variabel tersebut terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan hasil keseluruhan analisis, berikut adalah beberapa kesimpulan yang dapat dirumuskan.

1. Promosi penjualan terbukti tidak berpengaruh langsung dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen muslim pengguna TikTok *Shop* generasi Z di Kabupaten Pekalongan.
2. Motivasi belanja hedonis terbukti berpengaruh langsung dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen muslim pengguna TikTok *Shop* generasi Z di Kabupaten Pekalongan.
3. Gaya hidup berbelanja terbukti berpengaruh langsung dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen muslim pengguna TikTok *Shop* generasi Z di Kabupaten Pekalongan.
4. Emosi positif terbukti berpengaruh langsung dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen muslim pengguna TikTok *Shop* generasi Z di Kabupaten Pekalongan.

5. Promosi penjualan terbukti berpengaruh langsung dan signifikan terhadap emosi positif pada konsumen muslim pengguna TikTok *Shop* generasi Z di Kabupaten Pekalongan.
6. Motivasi belanja hedonis terbukti berpengaruh langsung dan signifikan terhadap emosi positif pada konsumen muslim pengguna TikTok *Shop* generasi Z di Kabupaten Pekalongan.
7. Gaya hidup berbelanja terbukti berpengaruh langsung dan signifikan terhadap emosi positif pada konsumen muslim pengguna TikTok *Shop* generasi Z di Kabupaten Pekalongan.
8. Promosi penjualan terbukti memberikan pengaruh terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif sebagai variabel intervening pada konsumen muslim pengguna TikTok *Shop* generasi Z di Kabupaten Pekalongan.
9. Motivasi belanja hedonis terbukti memberikan pengaruh terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif sebagai variabel intervening pada konsumen muslim pengguna TikTok *Shop* generasi Z di Kabupaten Pekalongan.
10. Gaya hidup berbelanja terbukti memberikan pengaruh terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif sebagai variabel intervening pada konsumen muslim pengguna TikTok *Shop* generasi Z di Kabupaten Pekalongan.

5.2 Implikasi

1. Temuan penelitian ini memperkaya kajian teoritis terhadap model hubungan antarvariabel yang diangkat dalam judul penelitian, yaitu menunjukkan tindakan pembelian impulsif pada generasi Z muslim di

Kabupaten Pekalongan lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman emosional saat berbelanja dibandingkan stimulus promosi semata. Namun, bukti bahwa promosi penjualan, motivasi belanja hedonis dan gaya hidup berbelanja mampu membangkitkan emosi positif yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian impulsif mempertegas peran penting emosi sebagai mekanisme mediasi dalam perilaku belanja *online* khususnya pada aplikasi TikTok *Shop*.

2. Sejalan dengan fokus penelitian, pelaku bisnis yang menargetkan generasi Z muslim perlu memahami bahwa menciptakan emosi positif selama proses belanja lebih efektif daripada sekadar memberikan promosi. Dengan demikian, peningkatan kualitas pengalaman belanja seperti visual produk yang menarik, ulasan yang meyakinkan, fitur interaktif, dan konten kreator, menjadi strategi yang lebih relevan untuk mendorong tindakan pembelian impulsif.
3. Promosi tidak terbukti memengaruhi pembelian impulsif, karena itu strategi promosi yang digunakan perlu diperbaiki. Promosi sebaiknya disusun dengan pendekatan yang lebih emosional, misalnya melalui konten yang kreatif, cerita yang dekat dengan pengalaman generasi Z, serta tampilan visual yang mengikuti tren, sehingga lebih mampu menarik perhatian dan membangkitkan emosi positif mereka yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Mengingat adanya korelasi antara motivasi belanja hedonis, gaya hidup belanja, emosi positif, serta pembelian impulsif, hasil ini menegaskan

perlunya peningkatan literasi keuangan dan literasi digital bagi generasi Z muslim di Kabupaten Pekalongan. Pemahaman mengenai pengelolaan emosi saat berbelanja dan kemampuan membuat keputusan yang lebih rasional dapat membantu mengurangi kecenderungan berbelanja tanpa perencanaan.

5. Dalam konteks masyarakat yang mayoritas beragama Islam, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif masih dapat muncul meskipun terdapat nilai-nilai keagamaan yang mendorong pengelolaan harta secara seimbang. Oleh karena itu, lembaga pendidikan, tokoh masyarakat, dan organisasi keagamaan dapat memanfaatkan temuan ini untuk mendorong pembinaan mengenai gaya hidup konsumsi yang lebih bijak, terutama di lingkungan digital yang memicu pembelian impulsif atau spontan.

5.3 Saran

Merujuk pada temuan analisis yang telah dipaparkan, penulis menyusun beberapa saran yang dapat dipertimbangkan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- Meskipun konten promosi TikTok *Shop* sudah kreatif, strategi promosi penjualan yang diterapkan belum mampu mendorong pembelian impulsif secara langsung. Karena itu, promosi perlu dirancang tidak hanya informatif, tetapi juga menumbuhkan keterikatan emosional dengan menampilkan ulasan nyata dari pengguna dan cerita yang apa adanya. Dengan karakter generasi Z muslim di Pekalongan yang

selektif dan rasional, pesan promosi juga perlu disesuaikan dengan nilai serta preferensi lokal, dengan penekanan pada kualitas, keaslian, dan manfaat produk yang jelas, bukan sekadar potongan harga.

- Mengingat promosi penjualan, motivasi belanja hedonis dan gaya hidup berbelanja berpengaruh terhadap munculnya emosi positif, TikTok *Shop* perlu meningkatkan relevansi rekomendasi produk dengan menyesuainya pada minat, tren, dan pola aktivitas pengguna. Penyajian konten yang lebih personal dan relevan dapat menumbuhkan perasaan senang serta keterlibatan yang lebih tinggi, sehingga mendorong terjadinya pembelian secara spontan.

2. Bagi Konsumen muslim Pengguna TikTok *Shop* Generasi Z di Kabupaten Pekalongan

Generasi Z di Kabupaten Pekalongan perlu meningkatkan kemampuan dalam mengevaluasi kualitas dan keandalan produk sebelum membeli, terutama di tengah maraknya promosi *online*. Pengendalian emosi dalam menanggapi iklan dan tren juga penting agar keputusan pembelian tidak bersifat impulsif. Di samping itu, mereka disarankan untuk lebih cermat memilih konten dan penjual yang kredibel sehingga proses berbelanja dapat berlangsung lebih bijak dan sesuai dengan kebutuhan.

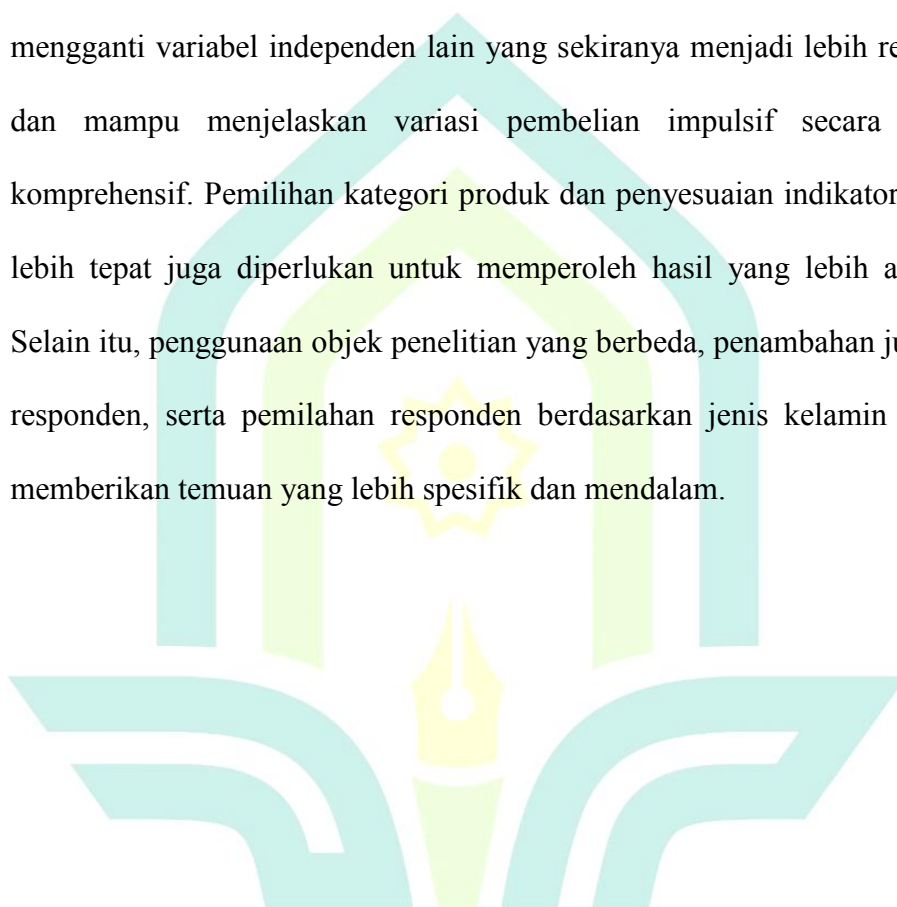
3. Bagi Pemerintah Kabupaten Pekalongan

Pemerintah daerah disarankan untuk meningkatkan program literasi digital bagi generasi Z di Kabupaten Pekalongan, sehingga mereka

dapat lebih cermat dalam menilai kualitas produk, memahami bentuk promosi, serta mengendalikan respon emosional saat berbelanja. Hal ini guna menciptakan ekosistem belanja *online* yang lebih aman dan mendorong pengambilan keputusan pembelian yang bijak.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dianjurkan untuk menambahkan atau mengganti variabel independen lain yang sekiranya menjadi lebih relevan dan mampu menjelaskan variasi pembelian impulsif secara lebih komprehensif. Pemilihan kategori produk dan penyesuaian indikator yang lebih tepat juga diperlukan untuk memperoleh hasil yang lebih akurat. Selain itu, penggunaan objek penelitian yang berbeda, penambahan jumlah responden, serta pemilahan responden berdasarkan jenis kelamin dapat memberikan temuan yang lebih spesifik dan mendalam.



DAFTAR PUSTAKA

- 'Aini, N. K., & Trifiyanto, K. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Money Availability terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(2), 166–180. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i2.435>
- Ahmad, S. H., Wolok, T., & Abdussamad, Z. K. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 784–793.
- Alvianti, R., Idayati, I., Rimbano, D., Vienni, E., Phazola, D. A., Takarina, A. P., Febrina, T. S., & Palma, A. (2025). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Dan Fashion Involvement Terhadap E-Impulse Buying Pada Study Kasus Generasi Z. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 29(1).
- Amanda, S. Y., Alimbel, F., & Surur, M. (2024). Pengaruh Social Media, Shopping Lifestyle, Dan Customer Experience Terhadap Perilaku Impulse Buying Gen Z Melalui E-Commerce. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 1(2), 171–180.
- Andryansyah, & Arifin. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motivies Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7, 1.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*, Ed Revisi VI. Jakarta: Penerbit PT Rineka Cipta.
- Arsi, A. (2021). Langkah-Langkah Uji Validitas Realibilitas Instrumen Dengan Menggunakan SPSS. *Validitas Realibilitas Instrumen Dengan Menggunakan Spss*.
- Aulia, D., & Zaini, M. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Pada E-Commerce Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 961–977.
- Aulia, F. (2025). The Effect Of Hedonic Shopping Motivation And Shopping Lifestyle On Impulse Buying Through Positive Emotion As A Mediating Variable In Shopee E-Commerce Service Users In Padang City. *Santhet (Jurnal Sejarah Pendidikan Dan Humaniora)*, 9(1), 292–300.
- Aziz, A. (2023). *Seni Menikmati Hidup : Perspektif Al-Quran, Hadis, dan Ulama'* (N. Duniawati (ed.)). CV. Adanu Abimata.
- Bagozzi, R. P. (1986). *Principles of marketing management*. Science Research

Associates Chicago.

- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of retailing*, 74(2), 169–191.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. mcgraw-hill.
- Cahyani, B. I., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Visual Merchandising Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Indomaret Di Surabaya. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 9(3), 1233–1244.
- Cahyani, L., & Marcelino, D. (2023). Positive emotions as mediation between hedonic shopping motivations on impulsive buying behavior of E-Commerce in Indonesia. *APMBA (Asia Pacific Management and Business Application)*, 11(3), 347–362.
- Chapra, M. U. (2016). *Islam and the economic challenge* (Nomor 17). International Institute of Islamic Thought (IIIT).
- Cobb, C. J., & Hoyer, W. D. (1986). Planned versus impulse purchase behavior. *Journal of retailing*.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Australian Gmduate School of Management. *Psychology Depar&mt. Unwersity of Western Austraha*, 70(3), 283–294.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Deepublish.
- Elyta Faizah, N. (2024). *Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Z Pengguna E-Commerce Shopee*. STIE Pembangunan Tanjungpinang.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business research*, 54(2), 177–184.
- 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), 1255–1267.
- Faujiah, F., Afriza, E. F., & Srigustini, A. (2025). Pengaruh Social Influence dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulsive Buying Behavior pada Generasi Z dengan Financial Literacy sebagai Variabel Moderasi. *Hatta:*

Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi, 3(1), 66–82.

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*.
- Gahagho, Y. D., Rotinsulu, T. O., & Mandei, D. (2021). Pengaruh literasi keuangan sikap keuangan dan sumber pendapatan terhadap perilaku pengelolaan keuangan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis unsrat dengan niat sebagai variabel intervening. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(1).
- Garus, A. A. (2023). *Pengaruh Shopping Lifestyle, Sales Promotion, Payment Method, Dan E-Service Quality Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee Di Yogyakarta*. Universitas Kristen Duta Wacana.
- Gunawan, E., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2023). Pengaruh Site Trust dan Visual Merchandising terhadap Impulsive Buying melalui Positive Emotion pada Konsumen Marketplace Shopee Yogyakarta. *Jurnal Darma Agung*, 31(4), 803–817. <https://dx.doi.org/10.46930/ojsuda.v31i4.3256>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. sage.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23.
- Handayani, W. P. P., Kurniawati, D., & Pitoyo, D. J. (2025). The Influence of Scarcity Promotion on Impulse Purchase Behavior: A Mediation Analysis of Arousal. *Jurnal Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri ISSN (Online)*, 2581, 2157.
- Harahap, H. H., Rajagukguk, F. R. S., & Arifin, I. W. (2023). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulsive Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Deco Mart Kuala Tanjung. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 7(2).
- Harahap, Y. R. (2025). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulsive Buying melalui Shopping Lifestyle pada Generasi Z. In *UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan*.
- Hasanah, F., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Aplikasi Tiktok Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Generasi Z Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 348–360.
- Hidayattulloh, I., & Yudilestari, E. P. (2024). Pengaruh Shopping Lifestyle,

- Potongan Harga Dan Free Shipping Terhadap Impulse Buying Melalui Tiktok Shop Pada Generasi Z Di Cibusah. *Inovasi dan Kreativitas dalam Ekonomi*, 7(12).
- Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada konsumen Shopee_Id. *eProceedings of Management*, 5(1).
- Indonesia, K. P. R. (2024). *Perdagangan Digital (E-Commerce) Indonesia Periode 2023*. Jakarta.
- Indriawan, B. M., & Santoso, I. H. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Content Marketing, Dan Shopping Lifestyle Content Creator Tiktok Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *EKOMBIS Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 905–914.
- Irdiana, S., Budiyanto, B., & Suhermin, S. (2025). The Influence of Shopping Motives on Impulse Buying Through Shopping Lifestyle on Tokopedia in Indonesia. *Maneggio*, 2(4), 154–164.
- Irwandi, F. G. (2025). *Perilaku Pembelian Impulsif Masyarakat Muslim melalui Live streaming Tiktok Shop di DKI Jakarta*. 1(1), 89–108.
- Ivo, O. A., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2022). Pengaruh sales promotion dan store atmosphere terhadap impulsive buying dengan positive emotion sebagai variable intervening pada konsumen matahari department store yogyakarta. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(3), 756–771.
- Jamjuri, J., Ramdansyah, A. D., & Nupus, H. (2022). Pengaruh Merchandising dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Intervening. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 8(2), 171–181.
- Junikon, E., & Ali, H. (2022). The Influence of Product Quality and Sales Promotion on Repurchase Intention & Impulsive Buying (Marketing Management Literature Review). *Dinasti International Journal of Management Science (DIJMS)*, 4(2).
- Kotler, P., Armstrong, G., & Armstrong, G. M. (2016). *Principles of marketing*. Pearson Education India.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kumala, M., Santoso, A., & Widhianingrum, W. (2024). Online Review And Social Influence: Key Factors In Increasing Impulsive Buying And Self Control As Moderation. *Jurnal Manajerial*, 11(01), 153.

<https://doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v11i01.6998>

- Kusuma, G. P. (2023). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi*. Universitas Islam Sultan Agung.
- Lorenza, L. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle, Hedonic Motivation, dan Fashion Involvement Generasi Z terhadap Impulse Buying produk fashion di marketplace (Study Kasus pada mahasiswa di Kota Kediri). *Jurnal Cendekia Manajemen (JCM)*, 1(3), 23–34.
- Marcelino, R., & Sukawati, T. G. R. (2023). The Role of Positive Emotion in Mediateing Sales Promotion towards Impluse Buying In E-Commerce Shopee (Study on Shopee Consumers in Denpasar City). *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 6(06), 2629–2640.
- Mashilo, L. S., Dalziel, R. C., & Redda, E. H. (2025). The influence of hedonic shopping motivation on online impulse buying behavior in the fashion industry. *Innovative Marketing*, 21(1), 248.
- Maskur, A. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Situs Belanja Online (Studi Terhadap Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang). *OIKOS: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 7(2).
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.
- Mohd Mahudin, N. D., Mohd Noor, N., Dzulkifli, M. A., & Shari'e Janon, N. (2016). Religiosity among Muslims: A scale development and validation study. *Makara Human Behavior Studies in Asia*, 20(2), 109–120.
- Muhammad, M., & Diana, I. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Online: Perspektif Konsumen Generasi Z Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, 1(2), 236–256.
- Narawati, P. C., & Rachman, A. (2024). Pengaruh Influncer, Hedonic Shopping Motive, Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tiktok Shop Di Jabodetabek. *MASMAN Master Manajemen*, 2(1), 119–132.
- Nartanti, L., & Gunawan, H. (2024). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Enjoyment, dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying pada Konsumen Oh! Some di Yogyakarta. *Journal of Accounting Law Communication and Technology*, 2(1), 858–869.
- Nasution, I., Rini, E. S., & Absah, Y. (2025). The Effect of Sales Promotion and

- Social Presence on Impulse Buying on Live Shopping Tiktok for Fashion Products for Millennial Generation Women in Medan City with Emotional Response as a Mediating Variable. *International Journal of Asian Business and Management*, 4(3), 769–784.
- Ningrum, P. A. D., & Pudjoprastyono, H. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Diskon Terhadap Impulse Buying di E-commerce Shopee Pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur. *EKOMBIS Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 767–776.
- Ningrum, R. A., & Widanti, A. (2023). The effect of shopping lifestyle and sales promotion on impulse buying moderated by openness to experience on Shopee. *International Journal of Management and Digital Business*, 2(1), 14–29.
- Nizamuddin, Azan, K., Anwar, K., Ashoer, M., Nuramini, A., Dewi, I., Abrory, M., Pebriana, P. H., Basalamah, J., & Sumianto. (2021). *Metodologi Penelitian; Kajian Teoritis Dan Praktis Bagi Mahasiswa*. CV. DOTPLUS.
- Nugroho, A. C., & Anam, M. R. K. (2024). *Pengaruh Pelatihan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Brownies Cinta)*. UIN RADEN MAS SAID.
- Olson, J. C., & Paul, P. J. (2014). Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. *Edisi Sembilan. Buku, 2*.
- Oskar, D. P., Mariana, R., & Wahyuni, R. (2024). Emosi Positif Sebagai Mediator Antara Shopping Lifestyle dan Impulse Buying. *Psyche 165 Journal*, 201–206.
- Padmasari, D., & Widyastuti, W. (2022). The influence of fashion involvement, shopping lifestyle, sales promotion on impulse buying on users of shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 123–135.
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). Metode penelitian kuantitatif. *Lumajang: Widya Gama Press (APPTI), Edisi, 3*.
- Pattipeilohy, V. R., & Rofiaty, M. S. I. (2022). The influence of the availability of money and time, fashion involvement, hedonic consumption tendency and positive emotions towards Impulse buying behavior in Ambon City (study on purchasing products fashion apparel). *International Journal of Business and Behavioral Sciences*, 3(8), 36–49.
- Pitaloka, V. (2025). Pengaruh Live Shopping, Flash Sale dan Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Tiktok Shop. *Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 507.

- Populix. (2022). *Survei: 45% Masyarakat Indonesia Doyan Belanja di TikTok Shop*. Kumparan Tech. <https://kumparan.com/kumparantech/survei-45-masyarakat-indonesia-doyan-belanja-di-tiktok-shop-1yuKNSdzT2z/3>
- Pramesti, A. D., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna Shopee di Surabaya. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 945–962.
- Prasetya, K. H. (2020). *Pengaruh hedonic shopping motivation, promotion, dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada konsumen shopee (Studi Empiris pada Mahasiswa UMMagelang)*. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Priyanda, R., Agustina, T. S., Ariantini, N. S., Rusmayani, N. G. A. L., Aslindar, D. A., Ningsih, K. P., Wulandari, S., Putranto, P., & Yuniati, I. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.
- Purnama, L. G., Hendayana, Y., & Sulistyowati, A. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Dan Flash Sale Terhadap Impulse buying Consumer Di Marketplace Shopee Pada Generasi Z. *Cemerlang: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 4(2), 138–147.
- Purnamasari, L. S., Somantri, B., & Agustiani, V. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying pada Shopee. Co. Id (Studi Kasus di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi). *Cakrawala Repositori IMWI*, 4(1), 36–48.
- Purnomo, A. G. B., & Tantra, T. (2024). Pengaruh Store Atmosphere, Sales Promotion, dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulsive Buying dimediasi oleh Positive Emotional Response pada Toko Ritel Sepatu Kulit Lokal: Toko XYZ. *Economic Reviews Journal*, 3(2), 1177–1195. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i2.368>
- Purnomo, I. D. (2023). *PKK Kota Pekalongan Ajak Kembangan Bisnis Lewat Tiktok Shop*. Tribun Pantura.com. <https://pantura.tribunnews.com/2023/06/19/pkk-kota-pekalongan-ajak-kembangan-bisnis-lewat-tiktok-shop>
- Puspitasari, A., & Telaumbanua, S. N. S. (2022). Pengaruh shopping lifestyle, fashion involvement dan hedonic shopping motivation terhadap perilaku impulse buying. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 14(1), 41–50.
- Putri, A. R. (2022). *Pengaruh Atmosfer Toko, Fashion Involvement, Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Behavior Dalam Perspektif* <http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/17798>

- Putri, D. T., Suhud, U., & Krissanya, N. (2025). an Analysis of the Influence of Brand Image, Sales Promotion, E-WoM, and Positive Emotion on Impulse Buying as a Strategy to Improve Sales Performance of Baso Aci MSMEs on TikTok Shop. *International Journal Of Education, Social Studies, And Management (IJESSM)*, 5(2), 1160–1178.
- Putri, Y. A. (2023). Emosi Positif Dan Motivasi Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Online Janji Jiwa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Tridinanti Palembang). *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(1), 44–50.
- Putro, W. R. A., Nugraha, K. S. W., Wulandari, G. A., Endhiarto, T., & Wicaksono, G. (2023). Mampukah Positive Emotion Memediasi Shopping Life Style Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Generasi Z? *Prosiding Seminar Nasional Sinergi Riset dan Inovasi*, 1(1), 68–78.
- Rahmania, L., & Sari, P. N. (2025). Enhancing Impulse Buying in the Retail Industry: The Mediating Role of Positive Emotions. *Journal of Accounting and Finance Management*, 6(1), 225–237.
- Ratnasari, A. D., Dewi, R. S., & Prihatini, A. E. (2022). Pengaruh karakteristik produk dan sales promotion terhadap impulse buying pada generasi Z (studi pada pengguna Shopee). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 576–586.
- Riri Carissa. (2024). Analisis Pengaruh Live Streaming, Hedonic Shopping Motivation, Price Discount terhadap Impulse Buying (Studi pada Generasi Z Pengguna Social Commerce Tiktok). *eCo-Buss*, 7(1), 623–635. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i1.1502>
- Rismawati, R., & Pertiwi, I. F. P. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening. *Social Science Studies*, 2(3), 215–239.
- Risnandini, H. K., & Khuzaini, K. (2024). Pengaruh Hedonic Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 13(2).
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Deepublish.
- Rohadi, M., Wibowo, S. F., & Monoarfa, T. A. (2025). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Melalui Positive Emotion sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Jakarta). *PENG: Jurnal Ekonomi dan*

Manajemen, 2(2), 2775–2788.

Romadhona, R. (2023). Pengaruh Price Discount Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Tokopedia Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Generasi Z Di Sukoharjo). *Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta*.

Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of consumer research*, 14(2), 189–199.

Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, 22(3), 305–313.

Sari, A. P. (2025). *Doom Spending dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah : Israf dan Tabdzir*.

Sari, N. Y., & Hermawati, S. (2022). The effect of shopping lifestyle, hedonic shopping motivation, and sales promotion on impulse buying behavior in e-commerce (case study of berrybenka consumer). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 25(1), 45–54.

Scherer, K. R. (2005). What are emotions? And how can they be measured? *Social science information*, 44(4), 695–729.

Sekartyasmara, W., Fadhillah, M., & Hutami, L. T. H. (2024). Pengaruh Brand Trust Dan Brand Love Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Produk Sandal Swallow Di Kota Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 13(04), 1323–1337.

Selfiana, S., Titing, A. S., & Ismanto, I. (2023). Pengaruh Kontrol Diri Dan Diskon Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Z Pengguna Aplikasi TikTok Shop Di Kabupaten Kolaka namun saat ini aplikasi TikTok menyediakan fitur baru seperti contohnya TikTok Shop agar memudahkan generasi Z untuk berbelanja sehi. *Intelletika: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(6), 166–176.

Septiyani, S., & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee). *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 970–980.

Setiawan, G. P., & Irmawati, I. (2023). Pengaruh Price Discount dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying dengan Positif Emotion Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Entrepreneur (JEBDEKER)*, 3(2), 231–246.

- Setiawati, A., & Zulfikar, R. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus Pada Konsumen Merdeka Arcade Factory Outlet). *Journal of Economics, Management, Business and Accounting (JEMBA)*, 1(2), 139–146.
- Shah, A. M., Yan, X., Shah, S. A. A., & Ali, M. (2020). Customers' perceived value and dining choice through mobile apps in Indonesia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 1–28.
- Sholihah, S. M., Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). Konsep uji asumsi klasik pada regresi linier berganda. *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman*, 2(2), 102–110.
- Siburian, A. N., & Anggrainie, N. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Brand Image, Brand Ambassador, Diskon, Harga dan Sales Promotion terhadap Pembelian Implusif Pada e-Commerce Tiktok Shop Dimasa Pandemi Covid-19. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 176–191.
- Sijal, M. (2024). Penelitian, hipotesis. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*, 23, 32.
- Sopiyan, P., & Kusumadewi, N. (2020). *Pengaruh Shopping lifestyle dan positive emotion terhadap impulse buying*.
- Sudaryono, S. (2011). Aplikasi analisis (Path Analysis) berdasarkan urutan penempatan variabel dalam penelitian. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 17(4), 391–403.
- Sufyan, A., Dewanti, A. C., & Lorenza, L. (2024). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Impulse Buying pada Generasi Z di Sleman. *MANABIS: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(4), 148–157.
- Sugiyono, S. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Supriatno, G. G., & Pratminingsih, S. A. (2025). Impulse buying and the mediating role of positive emotion. *Journal of E-Bis: Economics-Business*, 9(2), 827–841.
- Suryani, H. (2016). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Prenada Media.
- Syah, D. A., Istiqomah, A., Al Haqqi, H. M., Aurelia, C. F. S., & Tamin, M. (2025). The hedonic shopping and impulse buying: understanding customer motivation in the e-commerce era. *Global Advances in Business Studies*, 4(2), 82–92.

- Teangsompong, T., & Sawangproh, W. (2024). Understanding online purchase intention of plant-based foods: Exploring causal factors and moderating role of self-efficacy within the SOR theory. *Heliyon*, 10(10).
- Utami. (2017). *Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (p. 116). Salemba Empat.
- Utami, C. W. (2018). *Manajemen Ritel*. Salemba Empat.
- Utami, N. S. N., Soeliha, S., & Ciptasari, A. D. W. (2024). Pengaruh Hedonic Consumption, Lingkungan Toko Dan Potongan Harga Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening Pada D'chicken Sambal Bakar Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 3(4), 656–670.
- Utami, V. W. S. L. R. (2019). *The Master Book of SPSS. Anak Hebat Indonesia*.
- Wu, L., Chiu, M.-L., & Chen, K.-W. (2020). Defining the determinants of online impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues. *International Journal of Information Management*, 52, 102099.
- Wulanda, A., Rini, E. S., Karina, B., & Sembiring, F. (2025). *The Influence of Hedonic Shopping Motivation and Electronic Word of Mouth (eWOM) on Impulse Buying in Shopee E- Commerce Users in Medan Tuntungan with Positive Emotion as an Intervening Variable*. 4(7), 1491–1506.
- Yunita, D. P., Junaidi, H., & Maulana, C. Z. (2025). The Influence Of Fashion Involvement And Shopping Lifestyle On Impulse Buying In Shopee E-Commerce With Positive Emotion As An Intervening Variable Among State University Students In Palembang City. *Journal of Economics and Development*, 2(2), 11–22.
- Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1), 360–368.
- Zhang, L., Shao, Z., Li, X., & Feng, Y. (2021). Gamification and online impulse buying: The moderating effect of gender and age. *International Journal of Information Management*, 61, 102267.
- Zhang, X., Liu, Y., Qin, Z., Ye, Z., & Meng, F. (2023). Understanding the role of social media usage and health self-efficacy in the processing of COVID-19 rumors: a SOR perspective. *Data and Information Management*, 7(2), 100043.