

Gen Z, Gender variabel Dummy: Hedonic Shopping, Lifestyle, Dan Impulse Buying

Humairoh¹, Mohammad Annas², M. Harry Mulya Zein³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Tangerang

²Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara

³Fakultas Teknologi Informatika Program Pasca Sarjana Universitas Raharja

¹maira_mamay@umt.ac.id, ²mohammad.annas@umn.ac.id, ³hmz1960@gmail.com

- Received 10 August 2023, Revised 25 July 2023, Accepted 20 September 2023

Keyword	Abstract
<p>Keywords: Hedonic Shopping, Shopping Lifestyle, Impulse Buying, Gender, Gen Z.</p>	<p>The purpose of this examine became to analyze hedonic shopping and shopping lifestyle on impulse buying in Gen Z and gender as a moderating variable on impulse buying. This observe uses a causal associative method. The population in this observe is all generation Z in Tangerang city who shop at e-commerce. This examine took a sample of 100 respondents. Respondents from 13 districts in the Tangerang city location were taken through simple random sampling method. data collection the use of the online questionnaire application on the Google form was evaluated using a 5-point Likert scale, starting from 1=strongly disagree to five=strongly agree. statistics were analyzed using multiple linear regression operated through the SPSS version 26 software. primarily based at the results of the evaluation based totally on the purpose of producing hedonic shopping, it has a positive and significant effect on impulse buying in generation Z, shopping lifestyle has a positive and significant impact on impulse buying. Hedonic shopping and buying lifestyle have a positive and significant effect on impulse buying. Gender is a moderating variable between hedonic shopping and shopping lifestyle variables toward impulse buying. based totally at the effects of the regression equation with the gender dummy, women's impulsive buying is 0.18 factors higher than men's.</p>

Copyright © 2023 JMB, Journal Manajemen Bisnis is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

I. PENDAHULUAN

Fakta bahwa berbelanja dapat dilakukan karena banyak alasan selain kebutuhan akan produk atau jasa (Tauber, 1972), membuka jalan untuk eksplorasi lebih dalam ke dalam perilaku yang berbeda dari 'manusia ekonomi'. Perilaku pembelian impulse telah lama menjadi teka-teki di dunia pemasaran. Ini adalah perilaku yang dinyatakan oleh literatur sebagai sisi gelap dari perilaku konsumen (Wansink, 1994) dan dianggap salah secara normatif. Namun itu menyumbang volume besar barang yang dijual setiap tahun (Wansink, 1994). Impulse buying menjadi manifestasi dari keinginan seseorang untuk memanjakan diri. Oleh karena itu, dalam banyak penelitian telah didekati dengan perspektif perilaku yang didorong oleh

hedonistik (Kivetz & Simonson, 2002) atau tujuan mencari kesenangan yang dapat menyebabkan seseorang mengalami hasrat terhadap objek atau produk terkait (Ramanathan & Menon, 2006). Dalam konteks pemasaran saat ini yang ditandai dengan meningkatnya tingkat aspirasi, keinginan untuk berbelanja dan keinginan yang terlihat untuk menggunakan konsumsi sebagai ekspresi menjadi gaya hidup (Kalla & Arora, 2011). Hal ini semakin didorong oleh ketersediaan produk dan format ritel yang lebih baru seperti toko online yang memberikan dorongan yang jauh lebih tinggi untuk pembelian impulse. Semua alasan sebelumnya memastikan bahwa pemasar dan pengecer memiliki beberapa alasan untuk memahami

dan banyak peluang untuk menguangkan pembelian impulse.

Pesatnya kemajuan teknologi digital di masa kini diimbangi dengan menjamurnya berbagai teknologi yang memudahkan masyarakat umum untuk mendapatkan akses informasi. Semua orang di masyarakat saat ini, dari yang termuda hingga yang paling tua, akrab dengan cara menggunakan internet. Perjalanan waktu dan perkembangan teknologi menghasilkan perbedaan lintas generasi, dan konsep perbedaan tersebut berkembang terus menerus dari waktu ke waktu. Menurut (Febriani & Dewi, 2019), generasi terdiri dari sekelompok orang yang memiliki karakteristik yang sama seperti tahun lahir, usia, tempat lahir, dan peristiwa kehidupan penting yang terjadi selama tahun-tahun formatif memiliki pengaruh signifikan dalam fase pertumbuhan. Orang yang lahir antara tahun 1995 - 2010 dianggap sebagai bagian dari Generasi Z. Generasi Z disebut sebagai "generasi techie" karena mereka menjadi dewasa dengan ekspansi internet yang cepat. Dimana waktu sehari-hari mereka dihabiskan untuk membuka internet, termasuk segala sesuatu mulai dari berselancar mencari informasi, memeriksa media sosial, hingga berbelanja online melalui e-commerce (Rizal, 2020). Istilah "e-commerce" umumnya digunakan untuk merujuk pada praktik luas dalam melakukan bisnis atau melakukan pembelian melalui Internet.

Menurut survei yang dilakukan oleh UMN Consulting (Kompas.com, 2022), Shopee adalah pemimpin e-commerce yang tak terbantahkan, dengan market share sebesar 71,46 persen, dengan dominasi pembeli Generasi Z. Posisi kedua Tokopedia yang menguasai pangsa pasar 19,45 persen. Marketplace online lain memiliki angka yang cukup jauh dari Shopee dan Tokopedia. Semakin banyak pembeli internet yang melakukan pembelian impulse dikarenakan banyaknya tawaran promosi yang menarik, selain lebih nyaman, efektif, dan efisien dalam hal waktu. Pembelian barang dan jasa secara online seringkali disertai dengan nilai tambah

berupa diskon, kupon, dan insentif lainnya, seperti harga yang lebih rendah dan lebih banyak peluang untuk mendapatkan cash back atas pembelian.

Salah satu karakteristik konsumen Generasi Z Indonesia adalah pembelian impulse. Pembelian impulse, juga dikenal sebagai "pembelian spontan," terjadi ketika seseorang merasakan keinginan langsung dan kuat untuk membeli suatu barang dan kemudian akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian pada saat itu juga. Ketergantungan konsumen melakukan pembelian impulse sering kali terjadi pada pembelian melalui e-commerce (Engel et al., 1995). Konsumen remaja biasanya menggunakan waktu luang tidak hanya menjelajahi media sosial, mereka pun bisa menghabiskan waktunya untuk melihat online shop (merdeka.com, 2020). Disitulah mulai muncul pembelian impulse. Pembelian impulse bisa terjadi karena barang tersebut menarik dimata konsumen, sedang trend pada masanya, diskon harga yang menarik konsumen untuk membelinya, adanya dorongan dari seseorang bisa menyebabkan terjadinya pembelian impulse.

Konsumen yang melakukan pembelian impulse cenderung tidak memikirkan manfaat atau sebab akibat dari produk yang di belinya, konsumen tidak berikir panjang dan tanpa ragu-ragu membeli produk yang disukainya meskipun tidak begitu membutuhkannya. Konsumen yang berbelanja secara impulse cenderung tidak mempertimbangkan manfaat barang atau alasan dari produk yang dibelinya, konsumen tidak berpikir panjang dan tanpa ragu-ragu membeli produk yang disukainya meskipun tidak begitu membutuhkannya. Faktor ini bertindak sebagai pendorong bagi konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Komponen emosional, atau dorongan untuk melakukan pembelian mungkin muncul ketika pelanggan secara tiba-tiba memiliki keinginan kuat untuk membeli suatu barang. Terlihat faktor dari dalam individu seperti gaya hidup (Shopping Lifestyle) dan Hedonic Shopping yang keduanya menjadikan pembelian sebagai

bagian rutin dari kehidupan mereka (Fausta Lamis et al., 2022).

Shopping Lifestyle adalah salah satu faktor yang mendorong konsumen dalam berbelanja melalui e-commerce. Shopping lifestyle adalah cara seseorang mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, teknologi, layanan, pendidikan, hiburan dan fashion, hiburan (Desty et al., 2022). Ketika waktu tersedia, konsumen memiliki banyak waktu untuk berbelanja, dan dengan uang, konsumen memiliki daya beli yang tinggi. Konsumen menghabiskan waktu dan uang untuk membeli produk atau jasa yang di dasari suatu hal seperti banyaknya tawaran iklan yang menarik dan sedang viral di e-commerce dengan berbagai merk terkenal atau model terbaru merupakan salah satu lifestyle yang terjadi di generasi Z. Lifestyle sendiri mempunyai arti yaitu gaya hidup, dimana pada saat ini generasi Z mempunyai sikap gaya hidup yang bisa dikatakan mengikuti trend model terbaru dari penampilan ataupun sifat yang mengikuti arah perkembangan zaman.

Hedonic shopping konsumen juga menjadi faktor pendorong untuk melakukan

impulse buying. Belanja hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja, karena belanja merupakan kesenangan tersendiri bagi konsumen tanpa memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Menurut (Arnold & Reynolds, 2003). Hedonic shopping adalah upaya untuk mengeksplorasi kesenangan dan cara-cara di mana konsumen berusaha untuk menciptakan kesenangan. Seseorang yang memiliki sifat hedonis biasanya mempunyai alasan tersendiri yaitu, banyaknya kebutuhan yang sebelumnya tidak dapat terpenuhi, muncul kebutuhan baru dan terkadang kebutuhan tersebut lebih tinggi dari kebutuhan sebelumnya. Terciptanya belanja hedonis karena adanya keinginan untuk belanja bagi seseorang yang mudah terpengaruh oleh model trend terbaru. Peranan belanja hedonic tidak selalu belanja untuk diri sendiri, melainkan untuk orang lain juga. Biasanya mereka lebih senang jika berbelanja hedon untuk orang lain dari pada untuk diri sendiri. Berbelanja hedonis juga muncul ketika produk yang ditawarkan sedang diskon atau produknya bisa ditawarkan supaya mendapatkan harga lebih rendah, disitulah bisa menyebabkan terjadinya pembelanjaan.

Tabel 1. Penelitian Pendahuluan Variabel Penelitian

Hasil Penelitian		Nama Penelii	Judul Penelitian
Impuls Buying			
Lifestyle	Hedonic Shopping		
Berpengaruh	Berpengaruh	(D. M. F. P. Sari & Pidada, 2019)	Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Price Reduction toward Impulse Buying Behavior in Shopping Center
Berpengaruh	Berpengaruh	(Rahma & Septrizola, 2019)	Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap E-Impulse Buying Mahasiswi Universitas Negeri Padang pada Lazada.co.id
Berpengaruh	Berpengaruh	(Tirtayasa et al., 2020)	The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle And Fashion Involvement With Impulse Buying
Berpengaruh	Berpengaruh	(R. S. Wahyuni & Setyawati, 2020)	Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap

			Impulse Buying pada E-Commerce Shopee
Berpengaruh	Berpengaruh	(N. Y. Sari & Hermawati, 2020)	Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Shopee
	Berpengaruh	(Putri, 2020)	Shopping Lifestyle as Mediating between Hedonic Shopping on Impulse Online at Marketplace
Berpengaruh	Berpengaruh	(Tirtayasa et al., 2020)	The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle And Fashion Involvement With Impulse Buying
Berpengaruh	Tidak Berpengaruh	(N. Y. Sari & Hermawati, 2020)	The Effect of Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, and Sales Promotion on Impulse Buying Behavior in E-Commerce
Berpengaruh	Tidak Berpengaruh	(Zayusman & Septrizola, 2019)	Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang
Berpengaruh	Tidak Berpengaruh	(Purnamasari et al., 2021)	Pengaruh Shopping Lifestyle dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying pada Shopee.Co.Id
	Berpengaruh	(Pratminingsih et al., 2021)	The Influence Of Lifestyle, Hedonic Motivation, And Sales Promotion On Impulse Buying
Berpengaruh	Berpengaruh	(S. Wahyuni et al., 2022)	The Effect of Hedonic Shopping Value and Shopping Lifestyle on the Impulse Buying in Online Shops
Berpengaruh	Berpengaruh	(Pramesti & Dwiridotjahjono, 2022)	Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee Di Surabaya
	Tidak Berpengaruh	(Dan et al., 2023)	Pengaruh Kualitas Website dan Hedonic Shopping terhadap Impulse Buying E-Commerce di Surabaya
	Berpengaruh	(Coelho et al., 2023)	Personal values and impulse buying: The mediating role of hedonic shopping motivations
	Berpengaruh	(Pratama et al., 2023)	Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Social Media Product Browsing terhadap Online Impulse Buying Produk Fashion pada Gen-Z di Pangkal Pinang

Hasil penelitian yang telah dilakukan dari beberapa peneliti (tabel 1) menunjukkan terdapat ketidakkonsistenan terhadap variabel penelitian hedonic shopping terhadap impulse buying. Perbedaan obyek penelitian yang menjadi keterbaruan dalam hal ini melihat apa yang menyebabkan generasi Z melakukan pembelajaran impulse pada e-commerce yang ada di Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian (Tambuwun, 2016) terdapat pengaruh gender terhadap impuls buying. Peneliti ingin membuktikan hasil tersebut pada generasi Z. Ada faktor lain yang dapat memoderasi pembelian impulse. (Loudon & Della Bitta, 1993) mengungkapkan bahwa faktor yang mempengaruhi pembelian impulse adalah jenis kelamin. Jenis kelamin yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perbedaan pengaruh pengeluaran antara laki-laki dan perempuan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Djafarova & Bowes, 2020), wanita cenderung memiliki pengaruh hedonic value atau nilai belanja hedonis saat melakukan pembelian impulse sedangkan pria tidak. Dapat dilihat pada tabel 2 bahwa komposisi generasi Z di Kota Tangerang berdasarkan persentase sebesar 24% dari jumlah keseluruhan jumlah penduduk Kota Tangerang. Bila di kelompokkan berdasarkan jenis kelamin pada Generasi Z komposisi laki-laki dan perempuan tidak jauh berbeda. Dengan demikian peneliti tertarik untuk menganalisis apakah hedonic shopping dan shopping lifestyle yang menjadi predictor impulse buying melalui e-commerce pada generasi Z?. Dan Apakah ada perbedaan perilaku impulsive antara laki-laki dan perempuan pada generasi Z ?.

Tabel 2. Jumlah Penduduk Kota Tangerang Berdasar Kelompok Umur

Usia	Jumlah	Persentase
0-14	363,515	25
15-29	347,586	24
30-44	313,608	22
45-59	258,116	18
60-74	131,109	9
75-89	29,852	2
	1,443,786	100

Sumber: (zhujiworld.com, 2023)

Tabel 3. Gen Z Kota Tangerang

Kota	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
Tangerang	178,531	169,052	347,583
Persentase	51.36	48.63	100

Sumber: (zhujiworld.com, 2023)

II. TINJAUAN PUSTAKA

Impulse Buying

Consumen cenderung membeli produk secara impulse secara online melalui berbagai platform yang tersedia (Wu et al., 2021) dibandingkan dengan pembelian offline,. Hal ini dikarenakan kemampuan teknologi yang memungkinkan proses belanja menjadi lebih mudah; dapat dilakukan tanpa batasan waktu dan tempat (Akram et al., 2018). Pembelian impulse dapat terjadi karena kondisi yang memengaruhi keadaan afektif dan kognitif individu (Chan et al.,

2017). Keadaan tersebut dapat terbentuk dari faktor internal maupun eksternal (Iyer et al., 2019). Faktor internal mengacu pada sifat atau karakteristik individu, seperti kecenderungan pembelian impulse dan motivasi pembelian hedonistik, sedangkan faktor eksternal adalah eksternal dari individu, yang dapat berupa penawaran atau promosi dan media belanja yang digunakan (Chan et al., 2017). Keadaan kognitif berorientasi pada pemikiran, pemahaman, dan interpretasi, sedangkan keadaan afektif berorientasi pada perasaan atau emosi (Coley & Burgess, 2003). Meskipun pembelian impulse

diyakini lebih dipengaruhi oleh keadaan afektif daripada kondisi kognitif (Cakanlar & Nguyen, 2019), kondisi kognitif masih dapat berperan dalam mempengaruhi pembelian impulse. Beberapa kondisi kognitif dan afektif telah digunakan untuk menjelaskan pembelian impulse, termasuk kondisi kognitif seperti persepsi risiko, informasi yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, dan kepercayaan yang dirasakan (Danish Habib & Qayyum, 2018), dan kondisi afektif seperti perasaan senang, terangsang, dan menyesal (Sohn & Lee, 2017).

Hedonic shopping, Shopping Lifestyle dan Impulse Buying Pada GenZ

Secara umum 'pembelian impulse' telah menggambarkan fenomena identik dengan pembelian yang tidak direncanakan: setiap pembelian yang dilakukan pembelanja dan belum direncanakan sebelumnya (Madhavaram & Laverie, 2004). penelitian sebelumnya sehubungan dengan pendekatan ini telah dikritik. Penelitian yang dilakukan oleh Rook (Bhakat & Muruganatham, 2013) menunjukkan bahwa tidak semua pembelian yang tidak direncanakan diputuskan secara impulse. Ada kemungkinan pembelian melibatkan perencanaan tingkat tinggi dan masih sangat impulse, dan beberapa pembelian yang tidak direncanakan mungkin cukup rasional. Argumen atas yang tidak direncanakan versus impuls ini mendapatkan kejelasan dengan karya (Bell et al., 2010), yang menyatakan bahwa semua pembelian impulse setidaknya tidak direncanakan, tetapi semua pembelian yang tidak direncanakan belum tentu diputuskan secara impulse. Dimensi perilaku pembelian impulse adalah area fokus lainnya dan banyak peneliti setuju akan hal itu pembelian impuls melibatkan hedonistik (Bell et al., 2010). (Bell et al., 2010) menyatakan konsumen yang merasa produk 'memanggil' mereka, hampir menuntut mereka untuk membelinya. Penekanan pada unsur perilaku pembelian impulse ini mengarah pada definisi yang mempertimbangkan sifat hedonis kompleks dari impulse dan fakta bahwa impuls dapat menyebabkan konflik gerak yang cenderung merangsang suatu tindakan. Ketika konsumen hedonis, konsumen tidak lagi berpikir bahwa produk yang dibelinya memiliki kelebihan atau manfaat bagi dirinya. Gaya berbelanja seseorang ditentukan oleh motivasi berbelanja dimana seorang konsumen yang memiliki motivasi hedonis yang tinggi,

kemungkinan gaya belanjanya juga semakin berlebihan" (S. Wahyuni et al., 2022). Konsumsi hedonis mencerminkan instrumen yang secara langsung menghadirkan manfaat dari pengalaman berbelanja, seperti kesenangan dan kebaruan.

(Kotler & Armstrong, 2018) Gaya hidup adalah cara hidup seseorang di dunia, yang diwujudkan dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya. Gaya hidup menggambarkan pribadi seutuhnya dalam berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup menggambarkan semua aktivitas dan pola interaksi manusia di dunia. Gaya hidup belanja mengacu pada kebiasaan konsumsi yang mencerminkan keputusan seseorang mengenai penggunaan waktu dan uang. Gaya hidup adalah cara hidup di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan pribadi seutuhnya dalam interaksi dengan lingkungan. Gaya hidup menggambarkan semua aktivitas dan pola interaksi manusia di dunia. Selanjutnya mengatakan bahwa shopping lifestyle merupakan ekspresi tentang lifestyle dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status social. Menurut Mowen dan Minor dalam (Sumarwan, 2011) menjelaskan bahwa gaya hidup mencerminkan kebiasaan konsumsi yang menggambarkan penggunaan waktu dan uang seseorang. Gaya hidup memiliki karakteristik yang tidak konstan atau berubah dengan cepat. Gaya hidup sering digambarkan oleh aktivitas, minat, dan pendapat seseorang (Activities, Interests and Opinions). Sebagian konsumen memanfaatkan hobi ini untuk melakukan pembelian secara berlebihan, salah satunya karena penawaran menarik dari para pengusaha e-commerce (S. Wahyuni et al., 2022)(Pramesti & Dwiridotjahjono, 2022)

H1: Terdapat pengaruh hedonic shopping terhadap impulse buying pada Gen Z

H2: Terdapat pengaruh shopping lifestyle terhadap impulse buying pada Gen Z

H3: Terdapat pengaruh hedonic shopping dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada Gen Z

Gender Moderasi Hedonic Shopping dan Shopping Lifestyle terhadap Impuls Buying Pada Gen Z

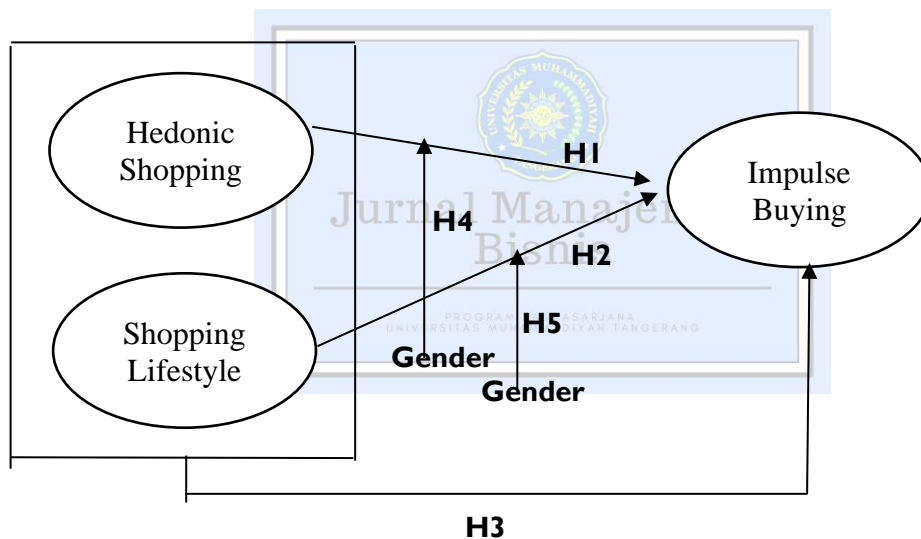
Jenis kelamin adalah salah satu kriteria segmentasi yang paling umum digunakan oleh pemasar. Menurut Putrevu dalam (Tifferet & Herstein, 2012), ketimpangan perempuan dan laki-laki mudah diidentifikasi dan mudah diakses.

Selain itu, beberapa peneliti dalam (Tifferet & Herstein, 2012), seperti Gentry mengemukakan bahwa terdapat perbedaan perilaku konsumen yang signifikan antara perempuan dan laki-laki. Perempuan memproses informasi dalam iklan dan pesan informasi produk dengan cara yang lebih detail dan komprehensif dibandingkan laki-laki (Kempf et al., 2006). (Coley & Burgess, 2003), melaporkan bahwa wanita juga cenderung lebih banyak melakukan pembelian impulse daripada pria. Kruger dan Biker dalam (Tifferet & Herstein, 2012) menemukan perempuan cenderung untuk hati-hati memeriksa produk sebelum mereka membeli, lebih memilih untuk memilih dari berbagai macam produk, dan lebih mungkin daripada laki-laki, untuk memperhatikan ketika item kemungkinan akan dijual. Menurut Verplanken et al. (2005) dalam (Tifferet & Herstein, 2012), wanita dapat menggunakan

pembelian impulse sebagai sarana untuk meningkatkan kondisi mentalnya. (Loudon & Della Bitta, 1993) menunjukkan bahwa gender merupakan faktor yang mempengaruhi pembelian impulse. Jenis kelamin yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perbedaan insiden penggunaan antara laki-laki dan perempuan. Menurut penelitian (Djafarova & Bowes, 2020), wanita pada generasi Z cenderung memiliki efek hedonic value atau nilai pembelian hedonis saat melakukan pembelian impulse, sedangkan pria tidak. Sedangkan menurut penelitian (Paramitha et al., 2022) gender bukan merupakan variabel antara antara hedonic shopping terhadap impulsive buying.

H4: Gender merupakan mediasi antara hedonic shopping terhadap impulsive buying pada Gen Z

H5: Gender merupakan mediasi antara shopping lifestyle terhadap impulsive buying pada Gen Z



Gambar 1. Model Research

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif kausal. Populasi penelitian dalam penelitian ini adalah seluruh generas Z yang berada di Kota Tangerang yang berbelanja di e-commerce. Sample dihitung berdasarkan rumus Slovin dengan alpha 10% (Sugiyono, 2019) dari 347,583 sehingga dihasilkan 99,99 responden. Untuk hasil yang representatif, penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden.

Responden berasal dari 13 kecamatan di wilayah Kota Tangerang. Pengumpulan data dilakukan dengan memanfaatkan aplikasi kuesioner online di google form. Item pertanyaan dievaluasi menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1=sangat tidak setuju hingga 5=sangat setuju. Responden berasal dari berbagai demografi dalam hal jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Untuk jenis kelamin sebagai variabel moderasi, kategori gender dalam penelitian ini dibagi menjadi dua

yaitu laki-laki dan perempuan. Itu diukur dengan mengidentifikasi dummy 1=laki-laki dan 2=perempuan. Kuesioner dibagikan kepada responden dengan menggunakan probability sampling jenis simple random sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda yang dioperasikan melalui aplikasi SPSS Versi 26 (Ghozali, 2018). Metode path analysis untuk analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda yang berfungsi untuk menilai hubungan sebab akibat antar variabel yang telah ditentukan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yang parameternya dianalisis yaitu hedonisc shopping, shopping lifestyle, gender dan impulsive buying.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hedonic Shopping, Shopping Lifestyle dan Impulse Buying Pada Gen Z

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa nilai t hitung 6.554 lebih besar dari t tabel 1.986, Significance 0.000. Hal ini menunjukkan hedonic shopping pada Gen Z memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impuls buying, maka hipotesis H1 diterima dan ho ditolak. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Venia et al., 2021). Gen Z merupakan generasi yang nyaman menggunakan teknologi karena mereka lahir di dunia digital. Generasi Z sebagai "the first true digital native generation" (Lanier, 2017). Generasi dimana smartphone merupakan bagian penting dari kehidupan mereka (Ozkan & Solmaz, 2015). Media sosial adalah salah satu faktor terpenting dalam generasi digital ini (Vojvodić, 2019). Hasil studi Boston Consulting Group menunjukkan bahwa perilaku Generasi Z terutama dalam membeli dan membelanjakan uang yang diperoleh melalui belanja online telah berubah dibandingkan generasi lainnya (Djafarova & Bowes, 2021). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa belanja online dapat memberikan pengalaman hedonis kepada konsumen. Berdasarkan (Andani & Wahyono, 2018) (R. S. Wahyuni & Setyawati, 2020) (Pramessti & Dwiridotjahjono, 2022) menyatakan bahwa motivasi pembelian hedonis mempengaruhi pembelian impulse. Hasil studi Valassis Research Institute menunjukkan bahwa

ada beberapa daya tarik promosi bagi konsumen, khususnya Gen Z. Gen Z umumnya adalah generasi yang hedonis, konsumtif, dan boros. Karena Gen Z mudah dipengaruhi oleh rangsangan yang memikat konsumen untuk membeli (N. D. Wahyuni, 2017).

Pada penelitian dihasilkan tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada Gen Z dengan melihat hasil t hitung 0.869 lebih kecil dari t tabel 1.986 dengan Significance 0.387, maka hipotesis Ho diterima dan hipotesis H2 tidak diterima. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Rahma & Septrizola, 2019) (R. S. Wahyuni & Setyawati, 2020) (N. Y. Sari & Hermawati, 2020) (Pramessti & Dwiridotjahjono, 2022) yang menyatakan bahwa shopping lifestyle berpengaruh terhadap impuls buying. "Shopping lifestyle yang merupakan pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu". Seseorang yang sudah mengikuti perkembangan gaya hidup seperti dengan fashion, rela menghabiskan waktu untuk mengikuti trend terbaru (Sumarwan, 2011). (Cobb & Hoyer, 1986) menyarankan bahwa indikator harus digunakan untuk menentukan hubungan antara gaya pembelian dan perilaku pembelian impulse: (1) menanggapi penawaran promosi untuk produk fashion; (2) berbelanja pakaian model terbaru; (3) membeli merek paling populer; (4) percaya bahwa merek (kategori produk) terkenal yang dibeli memiliki kualitas terbaik; (5) sering membeli merk (kategori) yang berbeda dengan merk yang biasa dibelinya; (6) Pastikan ada merk lain (kategori produk) yang identik dengan yang dibeli.. Dari hasil kusioner pada penelitian ini rata-rata responden menyatakan ketidaksetujuan pada saya cenderung membeli produk yang sedang viral di ecommerce dan menyatakan agak setuju pada merk terkenal selalu menjadi lifestyle saya, merk terkenal lebih menarik dibandingkan dengan merk lainnya, saya meyakini merk terkenal mempunyai kualitas terbaik, merk terkenal selalu menarik perhatian saya, saya lebih suka produk dengan merk terkenal, saya cenderung membeli suatu produk setelah melihat iklan, saya cenderung membeli produk dengan model terbaru dengan rata rata variabel life shopping 3.51 (agak setuju). Gaya hidup memiliki karakteristik yang tidak konstan atau berubah dengan cepat. (Sumarwan, 2011) mengatakan bahwa gaya hidup sering digambarkan

dengan aktivitas, minat, dan opini seseorang (activities, interest and opinion).

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
I	(Constant)	-2.975	3.818		-.779	.438
	GDR	-.180	1.203	-.012	-.150	.881
	HDS	.766	.117	.617	6.554	.000
	SLS	.074	.086	.081	.869	.387

Namun demikian jika variabel hedonic shopping dan shopping lifestyle jika secara simultan hipotesis H3 diterima dengan f hitung 25.082 lebih besar dari f tabel 3.09 menunjukkan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impuls buying. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (D. M. F. P. Sari & Pidada, 2019) Rahma & Septrizola, 2019) (Tirtayasa et al., 2020) (R. S. Wahyuni & Setyawati, 2020) (N. Y. Sari & Hermawati, 2020) (Tirtayasa et al., 2020) (S. Wahyuni et al., 2022). Menurut (Scarpi, 2006) berpendapat bahwa belanja hedonis menggambarkan nilai pengalaman berbelanja yang meliputi fantasi, sensor stimulasi, kegembiraan, kesenangan, rasa ingin tahu, dan khayalan kegembiraan. Menurut (Kusuma et al., 2013) ada beberapa kategori belanja hedonis diantaranya belanja petualangan yaitu belanja untuk perjalanan, dilakukan untuk berpetualang dan mengalami dunia yang berbeda, dan belanja gratifikasi yaitu belanja yang dilakukan dengan tujuan untuk menghilangkan rasa lelah, stres, mengurangi kebosanan, dan untuk menyenangkan diri sendiri. Ketika konsumen hedonis, konsumen tidak lagi berpikir bahwa produk yang dibelinya memiliki manfaat atau keunggulan bagi dirinya. Gaya pembelian seseorang ditentukan oleh motivasi pembeli, konsumen dengan motivasi hedonis yang tinggi cenderung memiliki gaya pembelian yang berlebihan” (Bell et al., 2010). Konsumsi hedonis mencerminkan alat yang secara langsung menguntungkan pengalaman berbelanja, seperti kebaوران dan kegemaran (Coelho et al., 2023). Berdasarkan hasil uji determinasi variabel hedonic shopping dan shopping lifestyle dapat menjelaskan variabel impuls buying sebesar 43.9% sisanya dipengaruhi oleh variabel yang lain.

Tabel 2. Hasil ANOVA Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
I	Regression	2466.674	3	822.225	25.082	.000 ^b
	Residual	3146.966	96	32.781		
	Total	5613.640	99			

Tabel 3. Hasil Uji Determinasi Simultan terhadap Impulse Buying

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
I	.663 ^a	.439	.422	5.72546

Tabel 4. Hasil Uji Modeasi Gender Hedonic Shopping dan Shopping Lifestyle Terhadap Impuse Buying

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
I	(Constant)	24.745	1.074		23.037	.000
	HDS	-.478	.082	-.385	-5.821	.000
	SLS	-.214	.069	-.232	-3.110	.002
	HDSGDR	.020	.003	1.027	7.596	.000
	SLSGDR	.007	.002	.411	3.032	.003

Hasil uji gender sebagai variabel moderating terhadap impulse buying. Dapat dilihat pada tabel 4, menunjukkan hipotesis H4 diterima bahwa pada gender sebagai moderating antara hedonic shopping dan shopping lifestyle terhadap impuls buying dengan t hitung 7.596 dan t tabel 1.986 significance 0.000. Demikian pula hipotesis H5 diterima dengan t hitung 3.032 lebih besar dari t tabel menghasilkan gender sebagai moderating antara lifestyle terhadap impulse buying. Jenis kelamin diperlakukan sebagai variabel dummy karena laki-laki dan perempuan memiliki motivasi hedonis yang berbeda dalam mengkonsumsi suatu produk sebagaimana (Kotler & Armstrong, 2018) mencatat bahwa motivasi merupakan salah satu proses psikologis konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian. Gender pada dasarnya berbeda dari seks biologis. Orang dilahirkan sebagai perempuan atau laki-laki dengan anugerah mutlak, maka interpretasi budaya secara biologis menentukan bagaimana seseorang menjadi laki-laki atau perempuan (Mosse, 2007).

Berdasarkan persamaan regresi dihasilkan antara impulsive buying laki-laki dan perempuan adalah sebagai berikut:

$$Y = -2.975 + 0.766 \cdot HDS + 0.74 \cdot SLS + -0.180 \cdot GDR$$

Perempuan, Dummy= 1

$$Y = -2.975 + 0.766 \cdot HDS + 0.74 \cdot SLS + -0.180 \cdot 1$$

$$Y = -3.155 + 0.766 \cdot HDS + 0.74 \cdot SLS$$

Laki-Laki, Dummy=2

$$Y = -2.975 + 0.766 \cdot HDS + 0.74 \cdot SLS + -0.180 \cdot 2$$

$$Y = -3.335 + 0.766 \cdot HDS + 0.74 \cdot SLS$$

Koefisien regresi dummy menunjukkan bahwa impulse buying laki-laki cenderung lebih rendah dibandingkan perempuan dengan selisih - 0.18 point. Hal ini sesuai dengan banyak penelitian telah menunjukkan perbedaan yang signifikan tentang perbedaan gender dalam perilaku konsumen. Wanita mengalokasikan lebih banyak waktu dan upaya dalam berbelanja (Tifferet & Herstein, 2012). Selain itu, wanita lebih menikmati berbelanja daripada pria. Selain itu, wanita memiliki informasi yang lebih lengkap dan detail terkait produk dan iklan dibandingkan dengan pria. (Coley & Burgess, 2003) menemukan bahwa dari semua produk yang dijual, wanita cenderung berhati-hati dalam memilih produk sebelum membeli dan lebih perhatian dibandingkan pria. Selain itu, perempuan lebih hedonis dibandingkan laki-laki (Tifferet dan Herstein, 2012).

V. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis berdasarkan tujuan menghasilkan hedonic shopping memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada Generasi Z, shopping lifestyle memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Hedonic shopping dan shopping lifestyle memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Gender adalah variabel moderasi baik antara variabel hedonic shopping maupun shopping lifestyle terhadap impulse buying. Walaupun impulse buying merupakan sisi gelap dari perilaku konsumen, namun demikian dari sisi pemasar perilaku ini merupakan suatu keuntungan.

Oleh karena itu dari hasil penelitian penulis menyarankan untuk pelaku bisnis, generasi Z baik laki-laki maupun perempuan senang berbelanja di e-commerce bila dibandingkan berbelanja offline, berbelanja menjadikan hati senang dan merupakan self reward. Oleh karena itu e-commerce sebaiknya menampilkan produk ter-update dengan kualitas produk dan berpenampilan baik dan harga yang terjangkau dan promosi yang menarik. Karena Gen Z akan membeli produk jika ada penawaran yang menarik. Saran penulis bagi Gen Z untuk merencanakan terlebih dahulu terhadap produk yang akan dibeli sehingga terhindar dari impulse buying.

DAFTAR PUSTAKA

- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Yan, C., & Akram, Z. (2018). Factors affecting online impulse buying: Evidence from Chinese social commerce environment. *Sustainability (Switzerland)*, 10(2).
<https://doi.org/10.3390/su10020352>
- Andani, K., & Wahyono, W. (2018). Influence of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation and Fashion Involvement Toward Impulse Buying through a Positive Emotion. *Management Analysis Journal*, 7(4), 448–457.
<https://doi.org/10.15294/maj.v7i4.24105>
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95.
[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Bell, D. R., Corsten, D., & Knox, G. (2010). Unplanned Buying on Shopping Trips. *Marketing Science Institute Working Paper*, February.
- Bhakat, R. S., & Muruganatham, G. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3). <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p149>
- Cakanlar, A., & Nguyen, T. (2019). The influence of culture on impulse buying. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 12–23.
- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information and Management*, 54(2), 204–217.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>
- Cobb, C. J., & Hoyer, W. D. (1986). *Planned versus impulse purchase behavior*. APA PsycNET.
<https://psycnet.apa.org/record/1988-12512-001>
- Coelho, F., Aniceto, I., Bairrada, C. M., & Silva, P. (2023). Personal values and impulse buying: The mediating role of hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103236.
<https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2022.103236>
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), 282–295.
<https://doi.org/10.1108/13612020310484834>
- Dan, W., Shopping, H., & Impulse, T. (2023). Pengaruh Kualitas website dan Hedonic Shopping terhadap Impulse Buying E-Commerce BliBli di Surabaya. 6(1), 215–227.
- Danish Habib, M., & Qayyum, A. (2018). Cognitive Emotion Theory and Emotion-Action Tendency in Online Impulsive Buying Behavior. *Journal of Management Sciences*, 5(1), 86–99.
<https://doi.org/10.20547/jms.2014.1805105>
- Desty, li. D., Wijayanto, H., & Purwaningrum, T. (2022). Pengaruh shopping Lifestyle , Fashion Involvement dan Hedonic shopping Value terhadap Impulse Buying Pembelian Hijab Merk Robbani di Kecamatan Sawoo Kabupaten Ponorogo pada Masa Pandemi. *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, 2(2), 331–343.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2020). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(xxxx), 102345.

- <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.10.2345>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior, 8th d, Orlando: The Dryden Press* (8th ed.). The Dryden Press.
- Fausta Lamis, S., Wuri Handayani, P., & Resti Fitriani, W. (2022). Impulse buying during flash sales in the online marketplace. *Cogent Business & Management*. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2068402>
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2019). *Perilaku Konsumen Di Era Digital* ((Tim UB Pr). UB Press.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2019). *Impulse buying : a meta-analytic review*.
- Kalla, S. M., & Arora, A. P. (2011). Impulse buying: A literature review. *Global Business Review, 12*(1), 145–157. <https://doi.org/10.1177/097215091001200109>
- Kempf, D. S., Lacznik, R. N., & Smith, R. E. (2006). The effects of gender on processing advertising and product trial information. *Marketing Letters, 17*(1), 5–16. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-3545-8>
- Kivetz, R., & Simonson, I. (2002). Earning the right to indulge: Effort as a determinant of customer preferences toward frequency program rewards. *Journal of Marketing Research, 39*(2), 155–170. <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.2.155.19084>
- Kompas.com. (2022). *Shopee atau Tokopedia, Mana yang Juara di Hati Gen Z?* <https://jeo.kompas.com/shopee-atau-tokopedia-mana-yang-juara-di-hati-gen-z>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principle Of Marketing* (17e Global). Pearson Education Limited.
- Kusuma, G. W., Idrus, S., & Djazuli, A. (2013). *The Influence of Hedonic Shopping Motivations on Buying Decision with Gender as Dummy Variable : (A Study on Consumers at the Hardy ' s Mall Singaraja , Buleleng Regency , Indonesia)*. 5(31), 241–247.
- Lanier, K. (2017). 5 things HR professionals need to know about Generation Z. *Strategic HR Review, 16*(6), 288–290. <https://doi.org/10.1108/shr-08-2017-0051>
- Loudon, D. ., & Della Bitta, A. . (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Application*. Mc.Grow-Hill, Inc.
- Madhavaram, S. R., & Laverie, D. A. (2004). Exploring Impulse Purchasing on the Internet Exploring Impulse Purchasing on the Internet. *Association for Consumer Research, 31*(31), 59–66. <https://doi.org/43008804>
- merdeka.com. (2020). *Survei: Generasi Z Habiskan Waktu Minimal 4 Jam Sehari untuk Internet | merdeka.com*. <https://www.merdeka.com/uang/survei-generasi-z-habiskan-waktu-minimal-4-jam-sehari-untuk-internet.html>
- Mosse, J. C. (2007). *Gender dan Pembangunan*. Pustaka Pelajar.
- Ozkan, M., & Solmaz, B. (2015). Mobile Addiction of Generation Z and its Effects on their Social Lives. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 205*(May), 92–98. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.09.027>
- Paramitha, N. P. I. N., Sulhaini, S., & Saufi, A. (2022). The Effect of Hedonic Shopping and Utilitarian Values on Impulse Buying Moderated by Gender on the Marketplace. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding, 9*(2), 54. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v9i2.3322>
- 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. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1182>
- Pratama, V., Nugroho, A. A., & Yusnita, M. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Social Media Product Browsing

- terhadap Online Impulse Buying Produk Fashion pada Gen-Z di Pangkalpinang. *Sinomika Journal*, 1 (5), 1057–1074.
- Pratminingsih, S. A., Hayati, N., Sukandi, P., Rahmayanti, R., Sujai, R. A. D. A., & Akbar, Y. K. (2021). The Influence Of Lifestyle, Hedonic Motivation, And Sales Promotion On Impulse Buying. *Review of International Geographical Education Online*, 11(6), 705–713. <https://doi.org/10.48047/rigeo.11.06.87>
- Purnamasari, L. S., Somantr, B., & Agustiani, V. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying pada Shopee.co.id. *Cakrawala*, 26(2), 173–180. <http://www.ufrgs.br/actavet/31-1/artigo552.pdf>
- Putri, V. P. (2020). Shopping Lifestyle As Mediating Between Hedonic Shopping on Impulse Buying Online At Marketplace. *Manajemen Bisnis*, 10(2), 1–8. <https://doi.org/10.22219/jmb.v10i2.14496>
- Rahma, W., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap E-Impulse Buying Mahasiswa Universitas Negeri Padang pada Lazada.co.id. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1 (2), 276–282. ejournal.unp.ac.id
- Ramanathan, S., & Menon, G. (2006). Time-varying effects of chronic hedonic goals on impulsive behavior. *Journal of Marketing Research*, 43(4), 628–641. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.4.628>
- Rizal, A. (2020). *Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0* ((D. Novidi). CV. Budi Utama.
- Sari, D. M. F. P., & Pidada, I. A. I. (2019). Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Price Reduction toward Impulse Buying Behavior in Shopping Center. *International Journal of Business, Economics & Management*, 3(1), 48–54.
- Sari, N. Y., & Hermawati, S. (2020). 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. <https://doi.org/10.35760/eb.2020.v25i1.2343>
- Scarpi, D. (2006). Fashion stores between fun and usefulness. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(1), 7–24. <https://doi.org/10.1108/13612020610651097>
- Sohn, H. K., & Lee, T. J. (2017). Tourists' impulse buying behavior at duty-free shops: the moderating effects of time pressure and shopping involvement. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(3), 341–356. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1170650>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Tambuwun, M. (2016). Shopping lifestyle as intervening relation between hedonic motive and gender on impulse buying. *Ijbfmr*, 4, 9–16.
- Tauber, E. M. (1972). Why Do People Shop? *Journal of Marketing*, 36(4), 46. <https://doi.org/10.2307/1250426>
- Tifferet, S., & Herstein, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of Product and Brand Management*, 21(3), 176–182. <https://doi.org/10.1108/10610421211228793>
- 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. <https://doi.org/10.30596/ijbe.v2i1.5715>
- Venia, M., Marzuki, F., & Yuliniar. (2021). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus pada Generasi Z Pengguna E-commerce). *Korelasi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 929–941.

- Vojvodić, K. (2019). Generation Z in Brick-and-Mortar Stores: a Review and Research Propositions. *Poslovna Izvršnost - Business Excellence*, 13(1), 105–120. <https://doi.org/10.22598/pi-be/2019.13.1.105>
- Wahyuni, N. D. (2017). *Generasi Z Diprediksi Jadi Generasi Konsumtif, Apa Alasannya?* - *Bisnis Liputan6.com*. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3110014/generasi-z-diprediksi-jadi-generasi-konsumtif-apa-alasannya>
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>
- Wahyuni, S., Suryani, W., & Amelia, W. R. (2022). The Effect of Hedonic Shopping Value and Shopping Lifestyle on the Impulse Buying in Online Shops (case study: Albadar 6 Gang Community). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 3(1), 12–22. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v3i1.995>
- Wansink, B. (1994). The Dark Side of Consumer Behavior: Empirical Examinations of Impulsive and Compulsive Consumption. *Advances in Consumer Research*.
- Wu, Y., Xin, L., Li, D., Yu, J., & Guo, J. (2021). How does scarcity promotion lead to impulse purchase in the online market? A field experiment. *Information and Management*, 58(1). <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103283>
- 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.
- Zhujiworld.com. (2023). *Kota Tangerang, Indonesia — statistik 2023*. <https://id.zhujiworld.com/id/904075-tangerang/>

