

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN *FASHION INVOLVEMENT* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PRODUK *FAST FASHION* MELALUI *POSITIVE EMOTION* PADA GENERASI Z PENGGUNA SHOPEE DI JAKARTA

Maria Al Qibthya¹, Dita Puruwita², Ivan Putranto³

^{1,2,3}Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta

¹mariaalqibt@gmail.com, ²dita_puruwita@unj.ac.id, ³ivanputranto@unj.ac.id

ABSTRACT

This research investigates the effect of hedonic shopping motivation and fashion involvement on impulsive buying of fast fashion items among Generation Z Shopee users in Jakarta, both directly and through positive emotion as a mediating factor. Applying a quantitative PLS-SEM approach with 154 respondents obtained through purposive sampling, the findings reveal that hedonic shopping motivation and fashion involvement lead to impulsive buying through distinct psychological pathways, with positive emotion functioning as the central mechanism linking both to impulsive buying. These findings broaden the Stimulus-Organism-Response framework and offer practical implications for Shopee and fast fashion sellers in strengthening emotion-based marketing strategies.

Keywords: Hedonic Shopping Motivation, Fashion Involvement, Positive Emotion, Impulsive Buying, Fast Fashion

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *fashion involvement* terhadap *impulsive buying* produk *fast fashion* pada pengguna Shopee Generasi Z di Jakarta, baik secara langsung maupun melalui *positive emotion* sebagai faktor mediasi. Dengan pendekatan kuantitatif *PLS-SEM* terhadap 154 responden yang diperoleh melalui *purposive sampling*, temuan menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* dan *fashion involvement* memicu *impulsive buying* lewat jalur psikologis yang berbeda, dengan *positive emotion* berfungsi sebagai mekanisme utama yang menghubungkan keduanya terhadap *impulsive buying*. Temuan ini memperluas kerangka *Stimulus-Organism-Response* serta memberikan implikasi praktis bagi Shopee dan pelaku *fast fashion* dalam memperkuat strategi pemasaran berbasis emosi.

Kata Kunci: Hedonic Shopping Motivation, Fashion Involvement, Positive Emotion, Impulsive Buying, Fast Fashion

A. Pendahuluan

Generasi Z di Indonesia dikenal sebagai kelompok konsumen yang paling rentan terhadap dorongan belanja spontan, sebagaimana tercermin dari survei Populix (2023) yang mencatat bahwa 58% dari mereka mengaku kadang-kadang hingga selalu membeli barang di luar rencana, serta dari temuan Maharani (2025) yang menunjukkan pola tersebut paling menonjol di antara pengguna Shopee dibandingkan platform lain. Kecenderungan ini berjalan beriringan dengan pesatnya ekspansi *e-commerce*, yang nilai pasar globalnya diproyeksikan menembus US\$3,88 triliun pada 2026 dengan Asia Tenggara menyumbang GMV sebesar USD 157,6 miliar dan Indonesia sebagai kontributor terbesarnya, di mana Shopee memimpin pangsa pasar domestik (Momentum Works, 2025; Statista, 2026).

Salah satu kategori yang paling menyumbang pola belanja impulsif tersebut adalah *fast fashion*, yaitu pakaian berharga terjangkau, cepat mengikuti tren, dan diproduksi massal, yang di Shopee saja menguasai hampir separuh transaksi kategori

fashion dan aksesoris (Aini, 2025; Market.us, 2024). Skala konsumsinya terus membesar, terlihat dari jumlah konsumen *fast fashion* Indonesia yang hampir dua kali lipat dalam lima tahun terakhir, dari 32 juta jiwa pada 2019 menjadi 57,6 juta jiwa pada 2024 dalam Purwanti & Rudigdo (2025), sejalan dengan proyeksi pasar *fast fashion* global yang diperkirakan mencapai USD 172,41 miliar pada 2026 dengan Asia-Pasifik sebagai kawasan pertumbuhan tercepat (The Business Research Company, 2026).

Meski *hedonic shopping motivation* dan *fashion involvement* telah lama dikenal sebagai dua pendorong utama *impulsive buying*, penelitian yang menguji keduanya secara bersamaan dengan *positive emotion* sebagai jalur penghubung masih jarang ditemukan. Kekosongan ini semakin terasa pada konteks produk *fast fashion* di Shopee. Hal ini juga berlaku pada Jakarta sebagai episentrum konsumsi fashion nasional. Kekosongan inilah yang mendasari penelitian ini.

Penelitian ini disusun untuk mengukur sejauh mana *hedonic shopping motivation* dan *fashion*

involvement membentuk perilaku *impulsive buying* terhadap produk *fast fashion* pada Generasi Z pengguna Shopee di Jakarta, baik lewat jalur langsung maupun lewat jalur yang dimediasi *positive emotion*. Kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) oleh Mehrabian & Russell (1974) dipakai sebagai pijakan teoretis, dengan memposisikan kedua variabel bebas sebagai *stimulus*, *positive emotion* sebagai *organism* yang memproses rangsangan tersebut secara internal, dan *impulsive buying* sebagai *response* perilaku yang dihasilkan.

B. Metode Penelitian

Pertanyaan penelitian ini dijawab melalui desain kuantitatif berbasis survei. Data diolah dengan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) pada SmartPLS versi 4. Metode ini dipilih karena kemampuannya menguji model prediktif dengan banyak jalur sekaligus, tanpa mensyaratkan asumsi distribusi data yang ketat. Penelitian ini melibatkan empat konstruk. *Hedonic shopping motivation* (HSM) dan *fashion involvement* (FI) berperan sebagai prediktor. *Positive emotion* (PE)

berperan sebagai mediator, sedangkan *impulsive buying* (IB) berperan sebagai variabel hasil.

Responden didapat melalui *purposive sampling* dengan mensyaratkan dua kriteria utama, yakni tergolong Generasi Z dan berdomisili di Jakarta, serta pernah bertransaksi produk *fast fashion* di Shopee. Sebanyak 154 kuesioner yang lolos kriteria tersebut menjadi dasar analisis akhir, setelah instrumennya lebih dulu melewati pilot test untuk memastikan kelayakan sebelum disebarakan secara penuh.

Rangkaian pengujian data mengikuti dua tahap khas *PLS-SEM*. Tahap pertama adalah evaluasi *outer model*, yang mencakup *convergent validity*, *discriminant validity*, dan reliabilitas. Tahap kedua adalah evaluasi *inner model*, yang mencakup VIF, R-Square, F-Square, Q-Square, dan *Goodness of Fit*. Signifikansi tiap jalur kemudian diuji dengan prosedur *bootstrapping*. Sebuah jalur dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistic*-nya di atas 1,96 dan *p-value*-nya di bawah 0,05, pada taraf kepercayaan 95% (Hair et al., 2021).

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

Model penelitian terlebih dahulu disaring dengan mengeluarkan dua indikator yang tidak lolos syarat. Indikator pertama adalah FI07, yang dikeluarkan karena gagal memenuhi kriteria *cross loading*. Indikator kedua adalah IB01, yang dikeluarkan karena nilai VIF-nya sebesar 5,047 melampaui ambang batas 5,0. Setelah keduanya dikeluarkan, 41 indikator yang tersisa terbukti solid pada seluruh kriteria *outer model*.

Evaluasi Outer Model

Nilai *outer loading* seluruh indikator berada di atas 0,60. Nilai *cross loading* lolos multikolinearitas dan HTMT berada di bawah 0,90 (Henseler et al., 2015). Nilai *Composite Reliability* maupun *Cronbach's Alpha* juga berada di atas 0,70 untuk seluruh konstruk. Ringkasan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada model final ini tersaji pada Tabel 1.

Tabel 1 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Konstruk	AVE
HSM	0.565
FI	0.759
PE	0.656
IB	0.680

Sumber: *Output SmartPLS v4* (2026)

Seluruh konstruk (HSM, FI, PE, IB) memiliki nilai AVE di atas ambang batas 0,5 (Hair et al., 2021). Dengan demikian, seluruh konstruk dinyatakan memenuhi kriteria *convergent validity*.

Selanjutnya Adalah uji reliabilitas pada penelitian ini yang seluruhnya memenuhi *threshold* 0,70 dijabarkan pada tabel berikut (Hair et al., 2021).

Tabel 2 Nilai Uji Reliabilitas

Konstruk	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Cornbach's Alpha
HSM	0.943	0.944	0.935
FI	0.964	0.966	0.960
PE	0.930	0.938	0.924
IB	0.957	0.959	0.952

Sumber: *Output SmartPLS v4* (2026)

Seluruh konstruk menunjukkan nilai Cronbach's Alpha (0,924–0,960) dan Composite Reliability rho_a maupun rho_c (0,943–0,966) di atas ambang batas 0,70 (Hair et al., 2021). Hasil ini mengindikasikan konsistensi internal yang sangat tinggi pada seluruh indikator pembentuk konstruk. Dengan demikian, seluruh konstruk dinyatakan reliabel dan layak dilanjutkan ke tahap pengujian validitas konvergen dan diskriminan.

Evaluasi *Inner Model*

Evaluasi VIF menunjukkan bahwa indikator IB01 memiliki nilai sebesar 5,047, melampaui ambang batas 5,0, sehingga dikeluarkan dari model. Pada pengujian tahap kedua, seluruh indikator yang tersisa berada di bawah ambang tersebut, dengan nilai tertinggi pada FI02 (4,076) dan IB11 (4,294). Dengan demikian, model dinyatakan bebas dari masalah multikolinearitas baik pada level indikator maupun konstruk. Hasil pengujian R-Square, F-Square, Q-Square, SRMR, dan Goodness of Fit (GoF) selanjutnya disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3 Ringkasan Evaluasi Inner Model

Kriteria	Nilai	Kategori
R ² IB	0.664	Kuat
R ² PE	0.493	Sedang
Q ² predict IB	0.386	Besar
Q ² predict PE	0.441	Besar
SRMR	0.090	Acceptable fit
GoF	0.620	Besar

Sumber: *Output SmartPLS v4 (2026)*

Nilai R² menunjukkan kemampuan kuat HSM, FI, dan PE menjelaskan variasi IB (66,4%) serta kemampuan sedang HSM dan FI menjelaskan variasi PE (49,3%), didukung Q²predict di atas nol pada

kedua variabel dependen yang mengindikasikan relevansi prediktif baik. Nilai SRMR (0,090) berada dalam rentang dapat diterima dan GoF (0,620) tergolong kategori besar, menunjukkan kesesuaian model yang baik secara keseluruhan (Hair et al., 2021).

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* pada SmartPLS 4. Hasil pengujian *direct effect* dan *indirect effect* disajikan pada Tabel 3.

Tabel 4 Hasil Pengujian Hipotesis (Direct dan Indirect Effect)

Jalur	<i>Path Coefficient</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>
HSM → IB	0.070	0.993	0.321
HSM → PE	0.454	4.608	0.000
FI → IB	0.158	2.310	0.021
FI → PE	0.352	3.391	0.001
PE → IB	0.665	10.618	0.000
HSM→PE→IB	0.302	3.996	0.000
FI→PE→IB	0.234	3.404	0.001

Sumber: *Output SmartPLS v4 (2026)*

Uji hipotesis pada penelitian ini menghasilkan tujuh temuan jalur, mencakup lima pengaruh langsung dan dua pengaruh tidak langsung. Nilai *path coefficient*, *t-statistic*, dan *p-value* untuk setiap jalur telah disajikan

pada Tabel 4. Pembahasan berikut menguraikan tiap hipotesis.

Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying* (H1)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *impulsive buying*. Nilai *path coefficient* pada jalur ini sebesar 0,070 dengan *t-statistic* 0,993 dan *p-value* 0,321, sehingga H1 ditolak. Temuan ini sejalan dengan Cahyani & Marcelino (2023) dan Mariyana & Djawoto (2023), yang juga mendapati bahwa dorongan hedonis tidak serta-merta menghasilkan pembelian tanpa melalui proses emosional terlebih dahulu. Rizal et al. (2025) menyimpulkan hal serupa. Menurut mereka, motivasi hedonis baru memiliki kekuatan pendorong yang berarti setelah dimediasi oleh variabel emosi.

Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Positive Emotion* (H2)

Berbeda dengan jalur langsungnya menuju *impulsive buying*, *hedonic shopping motivation* terbukti berpengaruh positif dan signifikan

terhadap *positive emotion*. Nilai *path coefficient* pada jalur ini sebesar 0,454 dengan *t-statistic* 4,608 dan *p-value* 0,000, sehingga H2 diterima. Hasil ini konsisten dengan Mariyana & Djawoto (2023) serta Wulanda et al. (2025), yang menunjukkan bahwa dorongan mencari kesenangan saat berbelanja secara konsisten membangkitkan perasaan positif pada konsumen. Semakin tinggi motivasi hedonis seseorang, semakin besar pula emosi positif yang dirasakannya selama proses belanja berlangsung.

Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulsive Buying* (H3)

Fashion involvement terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Nilai *path coefficient* pada jalur ini sebesar 0,158 dengan *t-statistic* 2,310 dan *p-value* 0,021, sehingga H3 diterima. Temuan ini konsisten dengan Yastuti & Irawati (2023), Padmasari & Widyastuti (2022) dan Andriati et al. (2025). Ketiga penelitian tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan seseorang terhadap tren mode dapat mendorong pembelian impulsif secara langsung. Konsumen yang sangat terlibat dengan fashion cenderung tidak perlu memproses dorongan

tersebut lewat jalur emosional terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli.

Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Positive Emotion* (H4)

Fashion involvement juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*. Nilai *path coefficient* pada jalur ini sebesar 0,352 dengan *t-statistic* 3,391 dan *p-value* 0,001, sehingga H4 diterima. Hasil ini sejalan dengan Dewi & Adi (2023), Agustin & Setyawan (2025), dan Kumaat et al. (2024). Ketertarikan terhadap tren mode rupanya tidak hanya mendorong pembelian secara langsung, tetapi juga membangkitkan perasaan senang pada diri konsumen saat berinteraksi dengan produk fashion yang diminati.

Pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulsive Buying* (H5)

Positive emotion terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Nilai *path coefficient* pada jalur ini sebesar 0,665 dengan *t-statistic* 10,618 dan *p-value* 0,000, sehingga H5 diterima. Angka *path coefficient* ini merupakan yang tertinggi di antara seluruh jalur langsung dalam model penelitian.

Temuan ini memperkuat hasil Cahyani & Marcelino (2023), Kumaat et al. (2024), dan Syakila & Yunitarini (2026), yang menegaskan bahwa emosi positif konsumen menjadi pendorong paling kuat terhadap keputusan pembelian yang tidak direncanakan. Semakin senang seseorang merasa selama proses belanja, semakin besar pula kecenderungannya untuk melakukan pembelian impulsif.

Peran Mediasi *Positive Emotion* antara *Hedonic Shopping Motivation* dan *Impulsive Buying* (H6)

Positive emotion terbukti memediasi pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying*. Nilai *path coefficient* tidak langsung pada jalur ini sebesar 0,302 dengan *t-statistic* 3,996 dan *p-value* 0,000, sehingga H6 diterima. Karena pengaruh langsung HSM terhadap IB pada H1 tidak signifikan, sementara pengaruh tidak langsungnya melalui *positive emotion* signifikan, maka mediasi yang terjadi tergolong *full mediation*. Artinya, motivasi hedonis hanya mampu mendorong pembelian impulsif apabila diproses lebih dahulu menjadi emosi positif. Temuan ini

konsisten dengan Cahyani & Marcelino (2023), Mariyana & Djawoto (2023), dan Sihombing et al. (2025).

Peran Mediasi *Positive Emotion* antara *Fashion Involvement* dan *Impulsive Buying* (H7)

Positive emotion juga terbukti memediasi pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulsive buying*. Nilai *path coefficient* tidak langsung pada jalur ini sebesar 0,234 dengan *t-statistic* 3,404 dan *p-value* 0,001, sehingga H7 diterima. Berbeda dengan H6, pengaruh langsung FI terhadap IB pada H3 tetap signifikan meski *positive emotion* telah dilibatkan dalam model. Oleh karena itu, mediasi yang terjadi pada jalur ini tergolong *partial mediation*. *Fashion involvement* mampu mendorong pembelian impulsif baik secara langsung maupun melalui penguatan emosi positif. Pola ini sejalan dengan temuan Agustin & Setyawan (2025), Kumaat et al. (2024), dan Irvan et al. (2026)

Temuan

Ketujuh hasil pengujian hipotesis di atas menunjukkan pola yang konsisten. *Hedonic shopping motivation* dan *fashion involvement*

menempuh jalur psikologis yang berbeda menuju *impulsive buying*. *Hedonic Shopping Motivation* sebagai *stimulus* hanya menghasilkan *response* apabila diproses lebih dahulu melalui *organism* berupa *positive emotion*. Sebaliknya, *Fashion Involvement* mampu berperan langsung sebagai *stimulus* yang memicu *response*, meskipun perannya juga diperkuat oleh jalur emosional yang sama. Pola tersebut memperkaya kerangka *Stimulus-Organism-Response*. Temuan ini menegaskan bahwa kekuatan dan sifat *stimulus* turut menentukan seberapa besar peran *organism* dalam menjembatani hubungan menuju *response* (Hochreiter et al., 2023).

D. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan tujuh temuan utama. *Hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *impulsive buying*, tetapi berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion*. *Fashion involvement* berpengaruh signifikan baik terhadap *impulsive buying* maupun *positive emotion*. *Positive emotion* sendiri terbukti menjadi prediktor terkuat terhadap

impulsive buying di antara seluruh jalur langsung dalam model. Pada pengujian mediasi, *positive emotion* memediasi penuh pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying*, dan memediasi sebagian pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulsive buying*.

Secara teoretis, temuan ini memperkaya kerangka *Stimulus-Organism-Response*. Penelitian ini menunjukkan bahwa peran *organism* dapat bervariasi tergantung pada jenis *stimulus* yang mendahuluinya. Secara praktis, Shopee dan pelaku UMKM *fast fashion* disarankan tidak hanya mengandalkan promosi berbasis harga atau tren. Mereka juga perlu merancang pengalaman belanja yang secara sengaja membangkitkan emosi positif konsumen, mengingat jalur tersebut terbukti paling konsisten mendorong pembelian pada Generasi Z di Jakarta. Cakupan penelitian ini masih terbatas pada satu kota dan satu platform. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan wilayah dan mempertimbangkan variabel psikologis lain guna memperkaya pemahaman perilaku

impulsive buying pada konteks *e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, A. P., & Setyawan, A. A. (2025). Impulsive Fashion Purchases On Shopee: Fashion Involvement, Positive Emotions, Platform Quality, And Online Promotions. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJJSE)*, 8(1), 1578–1593.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31538/ijse.v8i1.6009>
- Aini, Q. (2025, November 11). Barang terlaris di Shopee 2025. *Deretan*.
<https://deretan.com/barang-terlaris-di-shopee-2025/>
- Andriati, D. P., Yuliani, & Ardika, R. (2025). Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Pengaruhnya terhadap Impulse Buying di E-Commerce Shopee. *Istithmar: Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 9(1), 64–74.
<https://doi.org/http://doi.org/10.30762/istithmar.v9i1.33>
- Cahyani, L., & Marcelino, D. (2023). Positive Emotions as Mediation Between Hedonic Shopping Motivations on Impulsive Buying Behavior of E-Commerce in Indonesia. *Asia-Pacific Management and Business Application*, 11(3), 347–362.
<https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2023.011.03.7>
- Dewi, N. W. R. R., & Adi, I. N. R. (2023). Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, Positive

- Emotion, Impulse Buying E-Commerce. *Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)*, 4(6), 1082–1092.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35877/454RI.qems2032>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
<https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hochreiter, V., Benedetto, C., & Loesch, M. (2023). The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Paradigm as a Guiding Principle in Environmental Psychology: Comparison of its Usage in Consumer Behavior and Organizational Culture and Leadership Theory. *Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 3(1), 7–16.
<https://doi.org/10.18775/jebd.2806-8661.2021.31.5001>
- Irvan, N., Heriyana, Mariyudi, & Biby, S. (2026). The Effect of Fashion Involvement and Hedonic Shopping Values on Fashion Impulse Buying In Aceh: The Mediating Role of Positive Emotions. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (JABM)*, 12(1), 328–339.
<https://doi.org/https://doi.org/10.17358/jabm.12.1.3281>
- Kumaat, J., Ratar, M., & Pangemanan, J. (2024). Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada H&M Manado. *Jurnal Ekonomi, Kependidikan, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(2), 163–169.
- Maharani, T. A. P. (2025). Perbandingan Perilaku Impulsive Buying Pada Marketplace Tokopedia dan Shopee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(3), 5085–5096.
- Mariyana, Djawoto, S. (2023). The influence of hedonic shopping motivation and shopping lifestyle on impulse buying through positive emotion in e-commerce. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 25–39.
<https://doi.org/10.24123/jmb.v22i2.691>
- Market.us. (2024). *Fast Fashion Market 2023*.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*.
<https://archive.org/details/approachtoviro00albe>
- Momentum Works. (2025). [Embargo until 14 Apr 2026] Southeast Asia's Ecommerce Market Reaches US\$157.6B in 2025, Top platforms expand share to 98.8%: Momentum WorksFerdian Arif. (2025). 35 Data Statistik E-commerce Indonesia yang

- Penting. Semnesia.
<https://semnesia.com/blog/data.https://thelowdown.momentum.asia/wp-content/uploads/2026/04/Embargoed-Press-release-Momentum-Works-Ecommerce-in-SEA-2026.pdf>
- Padmasari, D., & Widyastuti, W. (2022). Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen Volume*, 10(1), 123–135.
<https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p123-135>
- Populix. (2023). *Indonesian Shopper Behavior on Promotion Week in the Face of Economic Uncertainty 2023*. <https://info.populix.co/data-hub/reports/2023-02-indonesian-shopper-behavior-on-promotion-week>
- Purwanti, A., & Rudigdo, T. R. (2025). The Dilemma of the Fashion World: Consumption Increases, Industry Slows. *Kompas.Id*. <https://www.kompas.id/artikel/en-dilema-dunia-fashion-konsumsi-meningkat-industri-melambat>
- Rizal, M., Wati, L. N., Andita, A. P., & Mulyantii, R. Y. (2025). The Role of Positive Emotions in Mediation The Influence of Fashion Involvement, Shopping Lifestyle On E-Impulse Buying (Empirical Evidence in Generation X, Y, Z). *Economic Studies Journal, Bulgarian Academy of Sciences*, 34(4), 181–208.
- Sihombing, R. P., Rubiyanti, R. N., & Pradana, M. (2025). The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle and Fear Of Missing Out on Impulsive Buying (Shopee E-Commerce User Case Study). *Multidisciplinary Indonesian Center Journal (MICJO)*, 2(3), 3358–3372.
<https://doi.org/https://doi.org/10.62567/micjo.v2i3.991>
- Statista. (2026). *E-Commerce Worldwide*. <https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/worldwide#revenue>
- Syakila, R. N., & Yunitarini, S. (2026). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Produk Fashion pada Pengguna E-Commerce Shopee di Pekalongan) Rahma. *Journal of Accounting and Management's Student*, 3(1), 1–10.
- The Business Research Company. (2026). *Fast Fashion Market Report 2026*. <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/fast-fashion-global-market-report>
- Wulanda, A., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. 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. *Indonesian Journal of Advanced Research (IJAR)*, 4(7), 1491–1506.

<https://doi.org/https://doi.org/10.55927/ijar.v4i7.14922>

Yastuti, A. W., & Irawati, Z. (2023).
International Journal of Current
Science Research and Review
The Influence of Hedonic
Shopping Motivation, Fashion
Involvement, and Sales
Promotion on Impulse Buying in
E-commerce Shopee.
*International Journal of Current
Science Research and Review*,
06(12), 8652–8659.
<https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V6-i12-111>