

## ***The Influence Of Hedonic Lifestyle, Influencer, And Perceived Risk On Impulsive Buying In Social Commerce.***

### **Pengaruh Gaya Hidup Hedonis, Influencer, Dan Perceived Risk Terhadap Impulsive Buying Di Social Commerce (Studi Empiris Gen Z Di Tiktok Di Surabaya)**

Saeed Ahmed Saeed Al Asrani<sup>1</sup>, Yessy Artanti<sup>2</sup>, Sri Setyo Iriani<sup>3</sup>

Universitas Negeri Surabaya<sup>1,2,3</sup>

[@24081295050@mhs.unesa.ac.id](mailto:@24081295050@mhs.unesa.ac.id)<sup>1\*</sup>, [yessyartanti@unesa.ac.id](mailto:yessyartanti@unesa.ac.id)<sup>2</sup>, [srisetyo@unesa.ac.id](mailto:srisetyo@unesa.ac.id)<sup>3</sup>

*\*Corresponding Author*

#### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the influence of Hedonic Lifestyle, Influencer, and Perceived Risk on Impulsive Buying in Social Commerce. This study uses a quantitative explanatory approach, where data were collected through the distribution of questionnaires to 110 respondents and analyzed using multiple linear regression. The results of this study show that Hedonic Lifestyle, Influencer, and Perceived Risk have an effect on Impulsive Buying in Social Commerce. These findings indicate that Hedonic Lifestyles, Influencers, and Perceived Risk can increase Impulsive Buying in Social Commerce, especially among Gen Z who tend to be more responsive to Social Commerce and actively use social media.*

**Keywords:** Hedonic Lifestyle, Influencer, Perceived Risk, Impulsive Buying, Social Commerce

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup Hedonis, *Influencer*, dan *Perceived Risk* terhadap *Impulsive Buying* di *Social Commerce*. Penelitian ini menggunakan pendekatan eksplanatori kuantitatif, Dimana data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 110 responden dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Gaya Hidup Hedonis, *Influencer*, dan *Perceived Risk* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* di *Social Commerce*. Temuan ini mengindikasikan bahwa Gaya Hidup Hedonis, *Influencer*, dan *Perceived Risk* dapat meningkatkan *Impulsive Buying* di *Social Commerce*, khususnya di kalangan Gen Z yang cenderung lebih responsive terhadap *Social Commerce* dan aktif menggunakan media sosial.

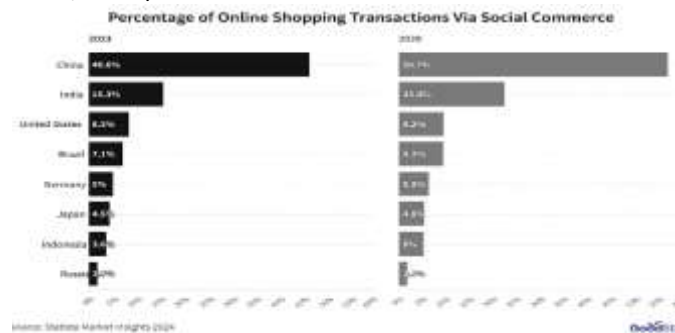
**Kata Kunci:** Gaya Hidup Hedonis, *Influencer*, *Perceived Risk*, *Impulsive Buying*, *Social Commerce*.

#### **1. Pendahuluan**

Kebiasaan belanja konsumen di Indonesia telah mengalami pergeseran yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, dari transaksi *offline* tradisional ke bentuk perdagangan digital dan *online*. Pandemi COVID-19 telah mempercepat tren ini dengan mendorong individu dan bisnis untuk mengadopsi teknologi digital demi kenyamanan dan kelangsungan hidup. Menurut Goel et al. (2025), antara tahun 2020 dan 2023, lanskap perdagangan digital Indonesia berkembang lebih dari 50% akibat peningkatan penggunaan internet dan adopsi perangkat seluler. Seiring dengan meningkatnya preferensi konsumen Indonesia terhadap aksesibilitas, kecepatan, dan kenyamanan, pergeseran struktural ini mencerminkan perubahan perilaku yang lebih mendalam daripada sekadar respons terhadap kebutuhan (Nurohman et al., 2022).

*Social commerce*, di sisi lain, menawarkan pengalaman yang lebih dinamis dan disesuaikan dengan memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi langsung dengan penjual dan *influencer* melalui sesi langsung, diskusi, dan komentar. Dalam hal ini, loyalitas berasal dari hubungan *interpersonal*, konten yang menarik, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, sedangkan kepercayaan dibangun melalui koneksi sosial dan rekomendasi komunitas. (H. Wang & Xie, 2020). Secara sederhana, *e-commerce* berfokus pada efisiensi transaksi, tetapi *social commerce* berkembang pesat berkat kepercayaan dan hubungan antar

individu. Dengan memanfaatkan emosi konsumen, karakteristik ini meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif. Misalnya, kombinasi interaksi dengan *influencer*, demonstrasi produk secara langsung, dan penawaran terbatas waktu di *Shopee Live* meningkatkan validasi sosial dan rasa urgensi, mengubah penelusuran santai menjadi pembelian cepat (Long et al., 2024; Bachri et al., 2025). Munculnya belanja yang mengutamakan seluler adalah salah satu tren tersebut. Menurut Supratikno et al. (2024), ponsel pintar menyumbang 85% dari semua transaksi *e-commerce*. *Social commerce* juga dipengaruhi oleh praktik budaya seperti mengikuti tren, belanja berkelompok, dan validasi komunitas (Sillia & Ishak, 2023).



**Gambar 2. Persentase Transaksi Belanja Online Melalui Social Commerce**

Sumber:(Harjadi, 2024)

Menurut Harjadi (2024) di Gambar 2, pendapatan dari *social commerce* diperkirakan akan mencapai 22% dari total transaksi *e-commerce* pada tahun 2028. Dengan 47% dari semua pembelian *online* terjadi di *China*, negara ini memimpin dunia dalam pendapatan transaksi *social commerce*. Dengan 750 juta pengguna aktif bulanan, *Douyin*, sebuah aplikasi media sosial lokal yang mirip dengan *TikTok*, merupakan platform paling populer di *China* (Y. Liu, 2023). 3,6% dari total pendapatan ritel *internet* Indonesia berasal dari transaksi *social commerce* (Harjadi, 2024). Seiring dengan percepatan digitalisasi dalam beberapa tahun ke depan, persentase ini diperkirakan akan meningkat menjadi 5% pada tahun 2028.

Situs-situs seperti *YouTube*, *Instagram*, dan *TikTok* telah menjadi platform pemasaran yang sangat penting, terutama bagi *e-commerce* dan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), karena berfungsi sebagai alat komunikasi dan perdagangan yang esensial (Sugiharto, 2024). Kombinasi unik *TikTok* antara hiburan, interaksi sosial, penemuan algoritmik, dan kemampuan pembelian terintegrasi telah menjadikannya platform paling populer bagi Gen Z di Indonesia (Mahendra Amri, 2024). Pengguna dapat mengatasi *perceived risk* secara *real-time* melalui ulasan yang dibuat pengguna, perdagangan langsung, dan dukungan *influencer*. *TikTok Shop* semakin memperkuat daya tariknya dengan menciptakan pengalaman pembelian yang mulus dan sederhana, memungkinkan pengguna untuk melihat, berinteraksi, dan membeli barang langsung dalam aplikasi. (Mahendra Amri, 2024).

Penelitian ini menutup celah pengetahuan yang besar mengenai bagaimana kebiasaan belanja impulsif Generasi Z dipengaruhi oleh gaya hidup hedonis, *influencer* media sosial, dan *perceived risk*, terutama terkait dengan *TikTok* di Surabaya, salah satu kota paling canggih secara teknologi di Indonesia. Perbedaan individu dapat memengaruhi atau mengurangi dampak stimulus *social commerce* terhadap pembelian impulsif, terutama di kalangan pelanggan Generasi Z yang merupakan generasi digital di negara-negara berkembang seperti Indonesia.

## 2. Tinjauan Pustaka

### Perilaku Konsumen Online

Perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana individu memilih, membeli,

dan menggunakan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan mereka, termasuk proses psikologis dan sosial yang melatarbelakangi keputusan tersebut (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). Munculnya lingkungan *online* pada dasarnya tidak mengubah esensi perilaku konsumen, melainkan memperluas cara konsumen berinteraksi dengan produk dan penjual, baik melalui platform *e-commerce* maupun media sosial (Close, 2017). Dalam konteks Generasi Z, kecenderungan untuk sangat bergantung pada rekomendasi rekan sebaya dan *influencer* media sosial menjadikan konten visual di platform seperti Instagram dan *TikTok* sebagai faktor penentu utama dalam pengambilan keputusan pembelian (Djafarova & Bowes, 2021). Selain aspek rasional, keterlibatan emosional berupa kesenangan serta persepsi risiko (*perceived risk*) juga merupakan unsur krusial yang membentuk perilaku konsumen dalam berbelanja secara *online* (Ratchford et al., 2001). Dengan demikian, perilaku konsumen *online* dapat dipahami sebagai interaksi dinamis antara gaya hidup, pengaruh sosial dari *influencer*, dan persepsi risiko, yang secara bersama-sama membentuk kecenderungan konsumen, khususnya Generasi Z, untuk melakukan pembelian, termasuk pembelian yang bersifat impulsif di platform *social commerce* seperti *TikTok Shop*.

### **Gaya Hidup Hedonis**

Gaya hidup hedonis adalah pendekatan hidup di mana individu mencari kepuasan dan kesenangan sebanyak-banyaknya (Anggraeni & Gunawan, 2024). Menurut Syandana & Dhanisa (2024), gaya hidup hedonis adalah doktrin yang menyatakan bahwa kesenangan adalah hal penting dalam hidup, atau hedonisme adalah pemahaman yang dianut oleh orang-orang yang mencari kesenangan dalam hidup semata. Gaya hidup hedonis secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktunya, apa yang dianggap penting oleh konsumen di lingkungan mereka (minat), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia di sekitar mereka. Hedonisme didefinisikan sebagai doktrin yang menempatkan kesenangan sebagai tujuan utama hidup, menandakan bahwa itu adalah keyakinan yang diikuti oleh mereka yang mencari kesenangan sebagai tujuan utama. Perkembangan zaman dan kemajuan teknologi memiliki pengaruh besar terhadap gaya hidup yang secara bertahap membentuk cara hidup masyarakat seiring dengan perkembangan teknologi yang terus maju (Gem, 1993:97). Hedonisme adalah gagasan bahwa kesenangan seseorang adalah bagian terpenting dari keberadaan (Nurlelarsari, 2022).

Dengan kata lain, hedonis hanya peduli pada kesenangan dalam hidup mereka. Cara hidup dan gaya hidup adalah dua hal yang berbeda. Pola tatanan sosial, ritual, dan adat istiadat membentuk cara hidup. Namun, cara seseorang berpakaian dan berinteraksi dengan orang lain adalah cerminan dari gaya hidupnya (Kurniasari & Fisabilillah, 2021). Indikator Gaya Hidup Hedonis yaitu 1) aktivitas, 2) minat, dan 3) opini (Syandana & Dhanisa, 2024).

### **Influencer**

*Influencer* adalah orang yang dapat mengubah pikiran dan pandangan orang lain, yang meningkatkan penjualan produk dan pengenalan merek (Shadrina & Sulistyanto, 2022). Dengan kata lain, seseorang yang memiliki kekuatan untuk memengaruhi pikiran sejumlah besar orang dianggap sebagai *influencer*. Seseorang yang memiliki pengikut yang cukup besar dan banyak daya tarik di media sosial untuk memenuhi fungsi promosi dari *Word of Mouth* (WOM) melalui media sosial dianggap sebagai *influencer* dalam konteks pemasaran dan promosi, atau promosi digital (Asyifa Rozen et al., 2025). Seorang *influencer* menghasilkan dan mendistribusikan pesan iklan untuk memengaruhi pendapat orang, menghasilkan eksposur merek dan keputusan pembelian (Guptaa, 2021). Berdasarkan beberapa pandangan ahli, dalam studi ini, *influencer* didefinisikan sebagai individu yang secara strategis memanfaatkan kehadiran media sosial dan kredibilitas pribadi mereka untuk membentuk persepsi, sikap, dan perilaku pembelian audiensi. Melalui pembuatan dan pembagian konten digital yang persuasif,

*influencer* meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan konsumen dengan bertindak sebagai perantara terpercaya antara perusahaan dan audiens target mereka. Berdasarkan integrasi studi Pandiangan & Tumbuan (2024); Kumar et al. (2025); Hanifah et al. (2024), indikator *influencer* yang diadopsi adalah 1) kredibilitas, 2) kepercayaan, 3) keahlian, dan 4) daya tarik.

### **Perceived Risk**

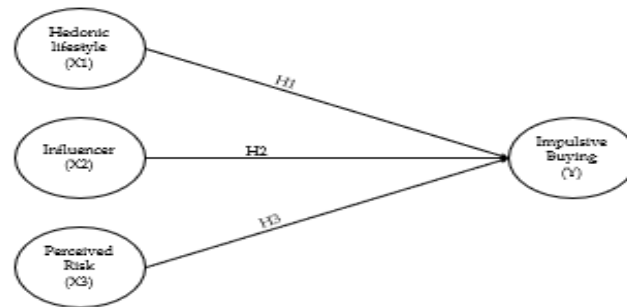
*Perceived risk* dapat didefinisikan sebagai tingkat ketidakpastian dan konsekuensi negatif potensial yang dikaitkan konsumen dengan keputusan pembelian, terutama dalam konteks *online*. Hal ini mencerminkan evaluasi subjektif konsumen terhadap kemungkinan hasil negatif yang dapat timbul dari suatu transaksi, seperti ketidakpuasan produk, kerugian finansial, atau kekhawatiran privasi. *Perceived risk* muncul ketika konsumen kekurangan informasi yang cukup, mengalami pengalaman negatif sebelumnya, atau terpengaruh oleh *word of mouth* yang tidak menguntungkan, yang menyebabkan keraguan atau ketidakpastian dalam pengambilan keputusan. Pada dasarnya, *perceived risk* mewakili ketegangan psikologis yang dirasakan konsumen ketika hasil tidak dapat diprediksi dan kepercayaan terhadap produk atau penjual tidak pasti. Berdasarkan integrasi studi Alrawad et al. (2023); Makhitha & Ngobeni (2024); Rahmi et al. (2022); Ugochukwu & Christian (2021), indikator *perceived risk* yang diadopsi adalah 1) risiko keuangan, 2) risiko fungsional, 3) risiko psikologis, 4) risiko sosial, dan 5) risiko waktu.

### **Impulsive Buying**

Pembelian impulsif adalah gaya berbelanja di mana konsumen membuat keputusan berdasarkan perasaan mereka saja, mengabaikan unsur-unsur sosial dan interaksi. Pembelian impulsif terkait dengan pembelian yang tidak terduga (Arifianti, 2021). Pembelian impulsif digambarkan sebagai pembelian yang tidak terarah, yang ditandai dengan sifatnya yang tidak terarah, pembelian yang relatif cepat, dan tujuan untuk memenuhi keinginan segera. Akibatnya, konsumen melakukan pembelian impulsif tanpa mempertimbangkan konsekuensinya (Arifianti, 2021). Dengan kata lain, pembelian impulsif adalah pembelian yang tiba-tiba dan cepat, diikuti oleh kesulitan kognitif dan emosional. Pembelian berdasarkan keinginan meliputi dua komponen: kognitif (ketidakmampuan merencanakan pembelian) dan afektif (keinginan emosional yang mendorong orang untuk memperoleh sesuatu secara segera, biasanya untuk kepuasan) (Humairoh, 2023). Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur pembelian impulsif dari Mattila & Wirtz (2008) in Y. Wang et al. (2022), Desty et al. (2022), dan Salsabila et al. (2023) dengan pertimbangan dan penyesuaian objek adalah 1) pembelian yang tidak direncanakan, 2) membeli tanpa mempertimbangkan konsekuensinya, 3) emosi memengaruhi keputusan pembelian, dan 4) penawaran yang menarik memengaruhi keputusan pembelian.

## **3. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik survei, dimana data primer diperoleh langsung dari responden dengan menyebarkan kuesioner melalui media online dan kuesioner berisi karakteristik responden, identitas responden, dan pertanyaan terkait variabel gaya hidup hedonis, *influencer*, *perceived risk*, dan *impulsive buying*. Pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 25. Sebelum masuk pengujian hipotesis, tahapan yang dilakukan adalah melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk uji instrumen, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Adapun desain penelitiannya dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2. Research Framework

#### 4. Hasil dan Pembahasan

##### Gaya Hidup Hedonis Terhadap *Impulsive Buying* di *Social Commerce*

Gaya hidup dalam penelitian ini merupakan variabel yang digunakan untuk mengukur karakteristik dan pola perilaku Gen Z sehari-hari konsumen di *TikTok* shop dalam melakukan pembelian impulsif. Ini mencerminkan bagaimana minat, pendapat, dan aktivitas mereka memengaruhi kecenderungan mereka untuk berbelanja melalui *TikTok* shop. Berdasarkan hasil penelitian, hedonic lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan adanya pengaruh signifikan antara hedonic lifestyle dan impulsive buying dinyatakan diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian Manurung et al., (2024), Putri & Ambardi, (2023) dan Rizal et al., (2025), yang menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap impulsive buying. Gaya hidup konsumen dalam berbelanja ternyata dapat mendorong keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan.

**H1: Terdapat pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap *Impulsive Buying* di *Social Commerce*.**

##### *Influencer* Terhadap *Impulsive Buying* di *Social Commerce*

*Influencer* dalam studi ini merupakan variabel yang digunakan untuk mengukur sejauh mana *influencer TikTok* mempengaruhi pembelian impulsif konsumen. Variabel ini mencerminkan bagaimana pengikut memandang *influencer* dalam mempromosikan produk melalui *TikTok* Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang menyatakan adanya pengaruh signifikan antara *influencer* dan impulsive buying juga dinyatakan diterima. Temuan ini selaras dengan penelitian Ernestivita et al., (2022), Pandiangan & Tumbuan, (2024), dan Manap et al., (2025), yang menyatakan bahwa *influencer* memiliki pengaruh penting terhadap impulse buying. Seorang *influencer* dapat memengaruhi cara berpikir banyak orang hingga akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif.

**H2: Terdapat pengaruh *Influencer* Terhadap *Impulsive Buying* di *Social Commerce*.**

##### *Perceived Risk* Terhadap *Impulsive Buying* di *Social Commerce*

*Perceived risk* adalah variabel yang digunakan untuk mengukur penilaian subjektif terhadap ketidakpastian atau kekhawatiran yang dialami oleh konsumen *TikTok* Shop saat melakukan pembelian melalui platform tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan adanya pengaruh signifikan antara *perceived risk* dan impulsive buying dinyatakan diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian Siregar & Firdausy, (2024), dan Pristiyono et al., (2024), yang juga menemukan bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh signifikan terhadap impulsive buying.

**H3: Terdapat pengaruh *Perceived Risk* Terhadap *Impulsive Buying* di *Social Commerce*.**

## 5. Penutup

### Kesimpulan

*Impulsive Buying* dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya gaya hidup hedonis, *influencer*, dan *perceived risk*. Kebiasaan menggunakan waktu luang untuk menikmati media sosial demi hiburan menunjukkan bahwa aktivitas scrolling media sosial untuk bersenang-senang dapat menjadi bagian dari gaya hidup hedonis yang mendorong munculnya *impulsive buying*, khususnya pada social commerce seperti TikTok. Sebagian besar responden menilai *influencer* yang mereka ikuti sebagai sumber informasi yang jelas dan dapat diandalkan, terutama dalam hal produk beauty dan fashion di TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap *influencer* berperan penting dalam mendorong *impulsive buying*. Sebelum membeli, banyak responden terlebih dahulu mencari ulasan atau rekomendasi dari *influencer* yang mereka ikuti, dan informasi tersebut kemudian memengaruhi keputusan pembelian mereka. Sedangkan pada *perceived risk* dalam konteks penelitian ini, kekhawatiran terhadap risiko justru muncul bersamaan dengan perilaku *impulsive buying*. Responden menunjukkan kekhawatiran terhadap risiko keuangan, terutama jika barang yang dibeli tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan. Artinya, mereka tetap menyadari adanya risiko, tetapi kesadaran tersebut tidak selalu menghentikan dorongan untuk membeli.

### Ucapan Terima Kasih

Saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi Republik Indonesia atas pemberian Beasiswa Kemitraan Negara Berkembang (KNB). Kesempatan yang sangat berharga ini telah memungkinkan saya untuk melanjutkan pendidikan tinggi dan menyelesaikan perjalanan akademik saya dengan sukses di Indonesia.

### Daftar Pustaka

- Anggraeni, Y., & Gunawan, K. (2024). The Analysis of Hedonic Lifestyle Impact on Irrational Purchasing Behavior with Social Acknowledgement as a Moderating Variable. *Review of Management and Entrepreneurship*, 8(1), 101–113. <https://doi.org/10.37715/rme.v8i1.4393>
- Arif Nurohman, Y., Sari Qurniawati, R., Syariah, P., Raden Mas Said Surakarta, U., & AMA Salatiga, S. (2022). *BUY NOW, PAY LATER: APAKAH PAYLATER MEMPENGARUHI PEMBELIAN IMPULSIF GENERASI MUDA MUSLIM?* 15(3), 319. <http://dx.doi.org/10.52353/ama.v15i3.338>
- Asyifa Rozen, A., Suparman, S., Riyanto, S., Dharmawan, L., Khairunisa, A. W., & Awalina, S. P. (2025b). The Influence of Influencer Marketing on Purchasing Decisions for Scientific Brand Products. *Golden Ratio of Data in Summary*, 5(1), 139–143. <https://doi.org/10.52970/grdis.v5i1.848>
- Bachri, A. A., Maulida, M., Sari, Y., & Sunardi, S. (2025). Analyzing Influence Factors of Consumers Switching Intentions from Cash Payments to Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) Digital Payments. *International Journal of Financial Studies*, 13(2). <https://doi.org/10.3390/ijfs13020061>
- Close, A. G. (Ed.). (2017). *Online Consumer Behavior: Theory and Research in Social Media, Advertising and E-tail* (2nd ed.). Routledge.
- Desty, I. D., Wijayanto, H., & Purwaningrum, T. (2022). PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT DAN HEDONIC SHOPPING VALUE TERHADAP IMPULSE BUYING PEMBELIAN HIJAB MEREK RABBANI DI KECAMATAN SAWOO KABUPATEN PONOROGO PADA MASA PANDEMI. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 2(2), 331–343. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i2.62>
- Ernestivita, G., . B., & . S. (2022). Increasing Impulse Buying Customer Through Social Media

- Influencer: E-WOM, Testimonial, Flashsale as Stimulus. *International Journal of Research and Review*, 9(12), 59–69. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20221207>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, Article 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Goel, S., Kangri Vishwavidyalaya, G., & Madan, P. (2025). The Future of FMCG Sales: Leveraging Omnichannel Strategies for Sustainable Growth Article in INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH AND ANALYTICAL REVIEWS · July 2025 CITATIONS 0 The Future of FMCG Sales: Leveraging Omnichannel Strategies for Sustainable Growth. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 12(3). <https://www.researchgate.net/publication/393514386>
- Hanifah, B., Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. (2024). *Analysis of Social Media Influencers on Purchase Intention Through Perceived Value as a Mediating Variable*. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v5i4>
- Harjadi, C. N. (2024). *Tren Social Commerce Makin Populer, Masyarakat Kini Hobi Belanja di Media Sosial - GoodStats*. <https://goodstats.id/article/tren-social-commerce-semakin-populer-masyarakat-kini-hobi-belanja-di-media-sosial-YlbSA>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (11th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Humairoh, Annas, M., & Harry Mulya Zein, M. (2023). *Gen Z, Gender variabel Dummy: Hedonic Shopping, Lifestyle, Dan Impulse Buying*. 12(2), 107–120. <https://doi.org/10.31000/jmb.v12i2.9423>
- Kurniasari, I., & Fisabilillah, L. W. P. (2021). FENOMENA PERILAKU BERBELANJA MENGGUNAKAN SPAYLATER SERTA DAMPAKNYA TERHADAP GAYA HIDUP MAHASISWA ILMU EKONOMI. *Independent: Journal of Economics*, 1(3), 207–218. <https://doi.org/10.26740/independent.v1i3.43637>
- Long, J., Zaidin, N., & Mai, X. (2024). Social media influencer streamers and live-streaming shopping: examining consumer behavioral intention through the lens of the theory of planned behavior. *Future Business Journal*, 10(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-024-00370-0>
- Mahendra Amri, E. (2024). *International Journal of Current Science Research and Review Tiktok Shop: Future of E-Commerce? How Can Galderma Leverage Tiktok Shop to Increase its Penetration and Improve its Market Share in Indonesia Skincare Market?* <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V7-i10-49>
- Makhitha, K. M., & Ngobeni, K. M. (2024). The Effect of Perceived Risk in Online Shopping Intention: Does Attitude Mediate the Relationship? *Expert Journal of Marketing*, 12(1), 1–22. <http://Marketing.ExpertJournals.com>
- Manap, A., Pujadi, A., Chandra, B. K. K., & Agung, M. R. (2025). The Effect of Shopping Lifestyle, Influencers, and Price Discounts on Impulse Buying on Tiktok Shop. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 431–440. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.519>
- Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2008). The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing. *Journal of Services Marketing*, 22(7), 562–567. <https://doi.org/10.1108/08876040810909686>
- Pandiangan, V. M., & Tumbuan, W. J. F. A. (2024). THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, LIFESTYLE, AND INFLUENCER MARKETING ON IMPULSE BUYING OF SKINTIFIC PRODUCTS AT THE TIKTOK SHOP AMONG GENERATION Z. In *Saerang 640 Jurnal EMBA* (Vol. 12).
- Pristiyono, Febriani Budi, Abd. Halim, Nasution Ade Parlaungan, Arjuna Syukron, Mahirun, & Sriono. (2024). Analysis of the Success Rate of Paid Click Advertising and Risk Perception on Behavior and Purchases Impulsivity in Online Shopping.

<https://doi.org/10.18502/kss.v9i24.16883>

- Ratchford, B. T., Talukdar, D., & Lee, M. S. (2001). A model of consumer choice of the internet as an information source. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 7–21.
- Salsabila, A. S., Santoso, A., & Widhianingrum, W. (2023). Antecedents and Consequences of Impulse Buying Consumer on Tiktok Shop. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 653. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.1002>
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). ANALISIS PENGARUH CONTENT MARKETING, INFLUENCER, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 11(1). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Siregar, L. A., & Firdausy, C. M. (2024). PERCEIVED ENJOYMENT, PERCEIVED RISK, AND SCARCITY MESSAGE ON IMPULSIVE BUYING IN LIVE SHOPPING IN E-COMMERCE. *International Journal of Application on Economics and Business (IJAEB)*, 2(3), 2987–2992. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v2i3.384-393>
- Sugiharto, B. H. (2024). The Role of E-commerce for MSMEs as a Digital Marketing Strategy in Facing Industrial Revolution 4.0 Peran E-commerce Bagi UMKM Sebagai Strategi Pemasaran Digital Dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0. In *Management Studies and Business Journal (PRODUCTIVITY)*. <https://doi.org/10.62207/80ndq458>
- Supratikno, H., Pramono, R., & Antonio, F. (2024). When Mothers Click “Order”: Unpacking the Emotional and Rational Drivers Behind Online Food Shopping in Indonesia. In *Journal of Information Systems Engineering and Management* (Vol. 2025, Number 49s). <https://www.jisem-journal.com/https://www.jisem-journal.com/>
- Syandana, D. A., & Dhania, D. R. (2024). HUBUNGAN ANTARA FEAR OF MISSING OUT (FoMO) DAN GAYA HIDUP HEDONIS DENGAN IMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWA PENGGUNA E-COMMERCE. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 691–705. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4502>
- Liu, Y. (2023). The Impact of Social Media Influencers on Generation Z Online Consumer Behavior (Take the Social Media Platform Douyin as an Example). *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 41(1), 19–24. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/41/20232026>
- Ugochukwu, K., & Christian, O. (2021). Perceived risk and online purchase intention for shopping goods: Evidence from an emerging country context. In *Quest Journals Journal of Research in Business and Management* (Vol. 9, Number 9). [www.questjournals.org](http://www.questjournals.org)