

Pengaruh Fear Of Missing Out (FoMO) dan Hedonic Motive terhadap Impulsive Buying pada pengguna Tiktok Shop di Kota Mataram

Rifad Ichiro Kurniawan¹, M. Ilhamuddin²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received, Dec 10 2025

Revised, Jan 9 2026

Accepted, Jan 21 2026

Keywords:

Fear of Missing Out

Hedonic Motive

Impulsive Buying

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) dan Hedonic Motive terhadap Impulsive Buying pada pengguna TikTok Shop di Kota Mataram dengan metode kuantitatif dan pendekatan asosiatif. Sampel sebanyak 100 responden dipilih melalui purposive sampling dengan kriteria berusia di atas 17 tahun, berdomisili di Mataram, mengetahui TikTok Shop, dan pernah berbelanja di platform tersebut. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fear of Missing Out berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying, dengan koefisien regresi 0,336, nilai t hitung 7,417 lebih besar dari t tabel 1,984, serta signifikansi $0,000 < 0,05$. Hedonic Motive juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi 0,604, nilai t hitung 14,057 lebih besar dari t tabel, dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan, kedua variabel terbukti berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying dengan nilai F hitung 175,069 lebih besar dari F tabel 3,09 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,783 menunjukkan bahwa 78,3% variasi Impulsive Buying dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa semakin kuat dorongan emosional dan kekhawatiran kehilangan momen, tren, atau informasi tertentu, semakin besar kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara spontan.

This is an open access article under the [CC BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license.



Corresponding Author:

Rifad Ichiro Kurniawan,

Program Studi Manajemen,

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis,

Universitas Mataram,

Jl. Majapahit No.62, Gomong, Kec. Selaparang Mataram, West Nusa Tenggara. 83115

Email: rifadichiro@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam pola konsumsi dan perilaku berbelanja. Internet dan perangkat seluler kini menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat modern. Kemudahan akses informasi dan transaksi secara online mendorong munculnya berbagai platform digital yang memudahkan konsumen dalam melakukan aktivitas berbelanja tanpa harus datang langsung ke toko fisik. Salah satu inovasi terbaru dalam dunia e-commerce adalah integrasi media sosial dengan fitur belanja, yang mempermudah pengguna untuk melakukan transaksi secara langsung melalui aplikasi media sosial. Media sosial berperan sebagai salah satu alat promosi yang strategis dan efektif. Berdasarkan temuan sejumlah penelitian, mayoritas pengguna internet aktif berpartisipasi dalam media sosial, sehingga integrasi

media sosial dengan website e-commerce dinilai mampu memperluas jangkauan bisnis sekaligus mempererat interaksi dengan pelanggan (Cahyaningrum, 2024).

Pada saat ini, Tiktok sebagai salah satu platform media sosial yang sangat populer di kalangan generasi muda. TikTok Shop berkembang sangat cepat di Indonesia karena banyaknya pengguna internet dan smartphone. Pada tahun 2023, jumlah pengguna internet aktif sudah lebih dari 205 juta orang, sehingga Indonesia menjadi salah satu pasar digital terbesar di Asia Tenggara (Sulam & Fasa, 2025). Tiktok telah mengembangkan fitur Tiktok Shop, seperti livestreaming dan video produk membuat penjual bisa lebih dekat dengan pembeli dan memperkenalkan produknya dengan cara yang lebih pribadi (Putra et al., 2025). Fitur ini menggabungkan hiburan dan transaksi jual beli dalam satu platform, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang unik dan interaktif. Fenomena ini menunjukkan bagaimana teknologi digital tidak hanya mengubah cara konsumen berbelanja, tetapi juga mempengaruhi motivasi dan perilaku mereka dalam melakukan pembelian.

Hal ini diperkuat oleh hasil survei Populix terhadap 880 responden yang pernah melakukan pembelian melalui media sosial (Adi Ahdiat, 2023). Dari hasil survei menunjukkan bahwa TikTok Shop menjadi platform paling banyak digunakan dengan persentase 46%. Angka ini menunjukkan bahwa hampir setengah dari responden lebih memilih TikTok Shop dibandingkan platform lain untuk berbelanja. Di posisi kedua terdapat WhatsApp dengan 21%, yang umumnya digunakan untuk transaksi langsung dengan penjual. Sementara itu, Facebook Shop dan Instagram Shop masing-masing memperoleh 10% , menunjukkan bahwa keduanya masih relevan namun tidak sepopuler TikTok Shop. Platform lain seperti Telegram, LINE Shop, dan Pinterest hanya digunakan oleh 1% responden, serta kategori aplikasi lain-lainnya sebesar 10% yang mencerminkan penggunaan platform alternatif di luar hasil survei tersebut. Data ini menegaskan bahwa TikTok Shop saat ini mendominasi tren belanja melalui media sosial di Indonesia dengan jarak yang cukup signifikan dibandingkan pesaingnya .

Berdasarkan data dari Business of Apps yang dikutip oleh GoodStats (Z. & Yonatan, 2023), pendapatan TikTok juga menunjukkan peningkatan pesat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2017 TikTok mencatat pendapatan sekitar US\$63 juta, dan hanya dalam waktu satu tahun meningkat menjadi US\$150 juta. Tren ini terus berlanjut hingga tahun-tahun berikutnya, di mana pendapatan TikTok melonjak menjadi US\$2,6 miliar pada tahun 2020, US\$4,7 miliar pada tahun 2021, dan mencapai US\$9,4 miliar atau sekitar Rp146 triliun pada tahun 2022. Lonjakan ini menunjukkan bahwa popularitas TikTok tidak hanya meningkat dari sisi jumlah pengguna, tetapi juga dari sisi aktivitas ekonomi yang terjadi di dalam platformnya, termasuk transaksi pembelian melalui TikTok Shop.

Fenomena peningkatan pendapatan dan dominasi TikTok Shop sebagai platform belanja sosial menunjukkan pergeseran perilaku konsumen yang semakin beragam. Konsumen yang seharusnya melakukan pembelian secara rasional dan terencana dengan mempertimbangkan manfaat, kualitas, serta harga produk, kini menunjukkan perilaku berbeda. Fenomena yang terjadi memperlihatkan semakin banyak konsumen terdorong melakukan pembelian impulsif akibat paparan konten promosi menarik, tren viral, serta rasa takut tertinggal membuat pengguna TikTok Shop sering kali membeli produk tanpa perencanaan. Hal ini mencerminkan pergeseran perilaku konsumen di era digital, di mana keputusan pembelian lebih dipengaruhi dorongan emosional daripada kebutuhan rasional (Zahrani et al., 2024). Kondisi ini memperlihatkan betapa pentingnya memahami faktor-faktor yang mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif di platform online.

Impulsive Buying atau pembelian impulsif, yaitu perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Perilaku ini sering kali dipicu oleh dorongan emosional yang mendesak konsumen untuk segera membeli produk tertentu (Harahap & Amanah, 2022). Dalam konteks e-commerce dan media sosial, Impulsive Buying menjadi semakin umum karena kemudahan akses, berbagai promosi menarik, dan fitur interaktif yang dirancang untuk menarik perhatian pengguna. Menurut Rook & Fisher (1995) dalam (Harahap & Amanah, 2022), Pembelian impulsif diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara cepat, spontan, tanpa perencanaan, serta terjadi secara refleks. Tindakan ini dianggap wajar sebagai bentuk reaksi cepat dari konsumen.

Dalam memahami perilaku Impulsive Buying, faktor psikologis seperti Fear of Missing Out (FoMO) menjadi sangat relevan. Menurut (Rahmadani et al., 2023) FoMO merupakan rasa takut

atau kekhawatiran bahwa seseorang akan tertinggal atau tidak mendapatkan pengalaman, kesempatan, atau informasi yang dinikmati oleh orang lain. Fenomena ini sangat erat kaitannya dengan intensitas penggunaan media sosial, di mana individu merasa terdorong untuk terus mengikuti perkembangan dan tren agar tidak tertinggal (Andiwi Meifilina, 2025). Dalam konteks berbelanja di Tiktok Shop, FoMO dapat memicu perilaku impulsif karena pengguna merasa harus segera membeli produk yang sedang tren atau mendapatkan penawaran terbatas agar tidak ketinggalan kesempatan. Penelitian oleh Przybylski et al. (2013) dalam (Rahmadhani & Oktarisa, 2025) Salah satu faktor psikologis yang memengaruhi terjadinya Impulsive Buying adalah Fear of Missing Out (FoMO), karena dapat mendorong seseorang untuk melakukan tindakan yang mendesak dan tidak direncanakan, termasuk dalam hal pembelian impulsif. Oleh karena itu, FoMO menjadi variabel penting yang perlu dikaji dalam memahami perilaku Impulsive Buying di era digital.

Selain FoMO, motivasi hedonik juga berperan dalam mendorong perilaku impulsif dalam berbelanja. Hedonic motive berkaitan dengan dorongan emosional, tren, dan kepuasan saat berbelanja yang membuat mereka lebih mudah terpengaruh untuk melakukan aktivitas berbelanja (Parayow et al., 2025). Berbelanja tidak hanya dipersepsikan untuk kebutuhan pokok saja, tapi juga sebagai cara memperoleh kepuasan dan kesenangan. Tiktok shop memiliki fitur seperti diskon, live streaming, dan produk khusus yang hanya tersedia untuk waktu terbatas yang dapat membuat belanja lebih seru dan mendorong orang untuk melakukan pembelian impulsif (Tantowi et al., 2025). Penelitian oleh (Umam, 2023) mengemukakan bahwa motivasi belanja hedonis yang tinggi dapat memicu terjadinya pembelian spontan tanpa pertimbangan sebelumnya, sehingga hedonic motive dapat disimpulkan sebagai faktor yang sangat krusial dalam memengaruhi perilaku Impulsive Buying.

Kota Mataram, sebagai ibu kota Provinsi Nusa Tenggara Barat, dipilih sebagai lokasi penelitian karena masyarakatnya cepat menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi digital dan cenderung mengikuti berbagai tren terbaru, khususnya yang terkait dengan belanja online dan penggunaan platform digital. Selain itu, ketersediaan jaringan internet yang cukup tinggi di Mataram memungkinkan interaksi konsumen dengan e-commerce berjalan dengan lancar. Faktor-faktor ini menjadikan Kota Mataram cocok untuk mempelajari perilaku konsumen dalam konteks belanja digital, termasuk aktivitas pembelian melalui platform seperti Tiktok Shop yang semakin populer di berbagai daerah. Tetapi, meskipun penggunaan Tiktok Shop semakin meluas, masih sedikit penelitian yang secara khusus mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku Impulsive Buying pada pengguna Tiktok Shop di Kota Mataram. Penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) dan Hedonic Motive terhadap Impulsive Buying pada pengguna Tiktok Shop di Kota Mataram. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai perilaku konsumen di daerah ini.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) dan Hedonic Motive terhadap Impulsive Buying pada pengguna Tiktok Shop di Kota Mataram. Penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan secara lebih rinci pengaruh kedua faktor tersebut terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen, sekaligus memberikan rekomendasi strategis bagi pemilik toko online dalam menyusun promosi dan strategi pemasaran yang tepat. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti tertarik melakukan penelitian terkait judul "Pengaruh Fear of Missing Out (Fomo) dan Hedonic Motive terhadap Impulsive Buying pada pengguna Tiktok Shop di Kota Mataram".

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam jurnal ini adalah metode survei sampel, yaitu penelitian yang memperoleh data langsung dari responden yang dijadikan sampel. Pada metode ini, peneliti menerapkan prosedur tertentu dalam proses pengumpulan data. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner melalui Google Form yang diisi oleh para responden. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, dengan populasi berupa konsumen yang melakukan pembelian impulsif pada Tiktok Shop di Kota Mataram. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih untuk merepresentasikan karakteristik populasi tersebut. Proses pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan regresi linier berganda. Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh pemahaman yang lebih jelas mengenai

faktor-faktor yang memengaruhi variabel impulsive buying pada pengguna TikTok Shop di Kota Mataram.

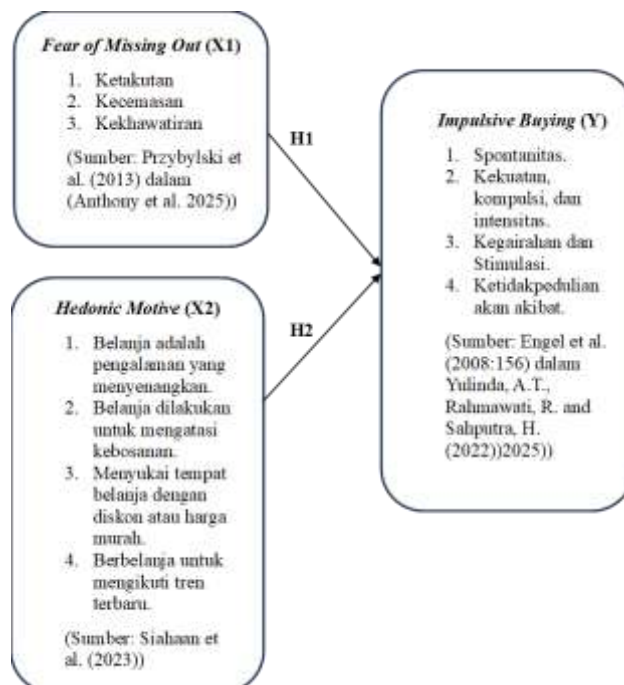


Figure 1. Research design

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil responden disajikan untuk membantu peneliti memahami karakteristik peserta penelitian. Dari 100 responden, 26 orang adalah laki-laki dan 74 orang perempuan. Berdasarkan usia, 10 orang berusia 17–20 tahun, 75 orang berusia 21–25 tahun, dan 7 orang berusia 26 tahun ke atas. Dari segi pekerjaan, 78 responden adalah pelajar/mahasiswa, 9 pegawai swasta, 6 pegawai negeri sipil, dan 7 responden bekerja di bidang lain. Untuk frekuensi pembelian impulsif, 42 responden sering berbelanja secara impulsif, 42 kadang-kadang, dan 16 jarang melakukannya. Data ini memberikan gambaran lengkap tentang latar belakang responden. Untuk mengetahui pengaruh Fear of Missing Out dan Hedonic Motive terhadap Impulsive Buying pengguna TikTok Shop di Kota Mataram, penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dan dianalisis dengan SPSS versi 23 pada tingkat kesalahan 5%.

Tabel 1. Hasil analisis regresi linier berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.120	1.233		2.530	.013
	Fear of Missing Out (X1)	.336	.045	.369	7.417	.000
	Hedonic Motive (X2)	.604	.043	.699	14.057	.000

a. Dependent Variable: Impulsive Buying (Y)

Nilai konstanta sebesar 3,120 menunjukkan bahwa jika Fear of Missing Out (X1) dan Hedonic Motive (X2) bernilai nol, Impulsive Buying (Y) di TikTok Shop berada pada angka 3,120 sebagai tingkat dasar perilaku impulsif. Koefisien regresi X1 sebesar 0,336 berarti setiap peningkatan Fear of Missing Out menambah Impulsive Buying sebesar 0,336, sedangkan koefisien X2 sebesar 0,604 menunjukkan setiap peningkatan Hedonic Motive meningkatkan Impulsive Buying

sebesar 0,604, dengan asumsi variabel lain konstan. Hal ini menandakan semakin tinggi Fear of Missing Out dan dorongan hedonic konsumen, semakin besar pengaruhnya terhadap pembelian impulsif.

Tabel 2. Hasil uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.120	1.233		2.530	.013
	Fear of Missing Out (X1)	.336	.045	.369	7.417	.000
	Hedonic Motive (X2)	.604	.043	.699	14.057	.000

a. Dependent Variable: Impulsive Buying (Y)

Nilai t-hitung untuk variabel Fear of Missing Out (X1) sebesar 7,417 lebih besar daripada t-tabel 1,984 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Fear of Missing Out berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying. Sementara itu, nilai t-hitung untuk variabel Hedonic Motive (X2) sebesar 14,057 juga lebih besar dari t-tabel 1,984 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga Hedonic Motive terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying.

Tabel 3. Hasil uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1660.879	2	830.440	175.069	.000 ^b
	Residual	460.121	97	4.744		
	Total	2121.000	99			

a. Dependent Variable: Impulsive Buying (Y)

b. Predictors: (Constant), Hedonic Motive (X2), Fear of Missing Out (X1)

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 175,069 yang lebih besar daripada F-tabel 3,09 dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara simultan, variabel Fear of Missing Out dan Hedonic Motive memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Impulsive Buying. Sehingga, model regresi ini dapat dinyatakan layak untuk merepresentasikan hubungan antarvariabel dalam penelitian.

Tabel 4. Hasil uji koefisien determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.885 ^a	.783	.779	2.178

a. Predictors: (Constant), Hedonic Motive (X2), Fear of Missing Out (X1)

b. Dependent Variable: Impulsive Buying (Y)

Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,783. Hal ini menunjukkan bahwa 78,3% kontribusi dari variabel-variabel independen (Fear of Missing Out dan Hedonic Motive) dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen (Impulsive Buying) yang ada dalam model regresi, sementara 21,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh variabel independen Fear of Missing Out (X1) dan Hedonic Motive (X2) terhadap variabel dependen Impulsive Buying (Y), ditemukan bahwa kedua variabel memberikan pengaruh positif dan signifikan. Fear of Missing Out menunjukkan nilai t-hitung 7,417 lebih besar dari t-tabel dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menandakan bahwa meningkatnya rasa khawatir konsumen akan ketinggalan tren, promosi, atau informasi terbaru cenderung mendorong terjadinya pembelian impulsif. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Athanya & Harahap, 2025). Sementara itu, Hedonic Motive memperoleh nilai t-hitung 14,057 yang melebihi t-tabel dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa dorongan kesenangan atau pencarian pengalaman emosional saat berbelanja meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif, sejalan dengan temuan (Laila, 2025). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa baik Fear of Missing Out maupun Hedonic Motive memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku Impulsive Buying pada pengguna TikTok Shop di Kota Mataram.

REFERENSI

- Adi Ahdiat. (2023). *Ini Media Sosial yang Banyak Dipakai Konsumen Indonesia untuk Belanja*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/362b4b51f047460/ini-media-sosial-yang-banyak-dipakai-konsumen-indonesia-untuk-belanja>
- Andiwi Meifilina. (2025). Perilaku Fear of Missing Out (FoMO) Dalam Gaya Hidup Mengikuti Tren TikTok Pada Generasi Millennial Arisan "Mendhut" Blitar. *Communicator Sphere*, 5(1), 59–71. <https://doi.org/10.55397/cps.v5i1.132>
- Athanya, N., & Harahap, L. M. (2025). Pengaruh Fomo dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying saat Live Streaming pada Pengguna Tiktok Shop di Kota Binjai. *IKRA-ITH EKONOMIKA*, 8(2), 807–814. <https://doi.org/10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA>
- Cahyaningrum, Y. (2024). Pengembangan Website E-Commerce untuk Meningkatkan Efektivitas Media Promosi dan Penjualan Online. *INVENTOR: Jurnal Inovasi Dan Tren Pendidikan Teknologi Informasi*, 2(1), 29–35.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01), 31–55. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>
- Laila, F. & (2025). Pengaruh Hedonic Motivation , Lifestyle , dan Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Impulse Buying Produk Jims Honey pada Konsumen Shopee di Kota Kalianda. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 3403–3413. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.1991>
- Parayow, I. B. M., Rahmawati, V., & Setyawan, A. A. (2025). Investigasi Pengaruh Motivasi Kegunaan, Hedonik, dan Harga Diri Terhadap Perilaku Konsumen dalam Belanja Daring dan Impulsivitas Pembelian. *Indonesian Journal of Management Science*, 4(1), 1–15. <https://doi.org/10.46821/ijms.v4i1.612>
- Putra, O., Tri, S., & Murtq, W. (2025). Pengaruh Tiktok Shop Terhadap Gaya Hidup Konsumtif. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik*, 02(03), 624–630.
- Rahmadani, S. F., Ariqianty, N. Z., Astin, I. S., Fadhila, A., & Mulyantini, S. (2023). Edukasi Mahasiswa Tentang Pengaruh Bias Availability, Framing, Anchoring, Blind Spot, dan Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap

- Impulsive Buying Pada Jenis Pembayaran Paylater. *Journal of Human And Education*, 4(3), 635–641.
- Rahmadhani, E., & Oktarisa, F. (2025). Pengaruh FOMO dan E-WOM Terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Generasi Z yang Bekerja. *JURNAL ILMIAH MULTIDISIPLIN*, 1(5), 3204–3213.
- Sulam, R. T., & Fasa, M. I. (2025). TikTok Shop sebagai Inovasi Social Commerce: Analisis Pengalaman Pengguna, Kepuasan Konsumen, dan Perubahan Perilaku Belanja. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan*, 2(1), 97–106.
- Tantowi, A., Misidawati, D. N., & Nidhom, M. (2025). Pengaruh Live Streaming, Shopping Lifestyle, dan Hedonic Shopping Value terhadap Impulsive Buying melalui TikTok Shop dengan Mediasi Price Discount pada Mahasiswa Uin Gusdur Di Pekalongan. *REVITALISASI: Jurnal Ilmu Manajemen*, 14(1), 199–212.
- Umam, U. R. (2023). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating*. 40. <http://e-repository.perpus.uinsalatiga.ac.id/20061/>
- Z., A., & Yonatan. (2023). *Estimasi Pendapatan TikTok 2017-2022*. Goodstats. <https://data.goodstats.id/statistic/estimasi-pendapatan-tiktok-2017-2022-j32s4>
- Zahrani, A., Roosmawarni, A., & Senoaji, F. (2024). Analisis Pengaruh Motif Rasional, Motif Emosional, dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian di Shoope. *Improvement: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 179–190. <https://doi.org/10.30651/imp.v4i2.23907>