



Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle* dan *Brand Trust* terhadap Perilaku *Impulse Buying Product Apple* oleh Gen Z di Lamongan

Syifa'tul Nur Azizah¹, Indira Shofia Maulida²

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

Abstract. *The use of Apple products among Generation Z is increasingly widespread today, especially the iPhone. Generation Z in particular prioritizes prestige as their lifestyle. This study aims to determine (1) the influence of hedonic shopping motivation, shopping lifestyle and brand trust partially on impulse buying behavior of Apple products by Gen Z in Lamongan. (2) the influence of hedonic shopping motivation, shopping lifestyle and brand trust simultaneously. (3) the influence of hedonic shopping motivation, shopping lifestyle and brand trust is most dominant on impulse buying behavior of Apple products by Gen Z in Lamongan. This study uses a quantitative research method with a sample size of 97 respondents. The data analysis methods used are validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination test, t test and f test. The results of this study indicate that partially there is a significant positive influence between the variables of hedonic shopping motivation, shopping lifestyle and brand trust on the impulse buying behavior of Apple products by Gen Z in Lamongan of $t_{count} > t_{table}$ ($t_{count} X_1 = 5.635, X_2 = 3.720, X_3 = 3.553 > t_{table} = 1.986$). Simultaneously there is a significant positive influence between the variables of hedonic shopping motivation, shopping lifestyle and brand trust on the impulse buying behavior of Apple products by Gen Z in Lamongan of $f_{count} (87.648) > f_{table} (2.70)$. The hedonic shopping motivation variable has the most dominant influence of $(X_1) = 0.414$ on the Impulse Buying behavior of Apple products by Gen Z in Lamongan compared to the shopping lifestyle and brand trust variables.*

Keywords: *Apple Products, Brand Trust, Shopping Lifestyle.*

Abstrak. Penggunaan produk Apple pada kalangan Generasi Z yang semakin marak pada saat ini, terutama iPhone. Generasi Z khususnya mengutamakan gengsi sebagai gaya hidup mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan *brand trust* secara parsial terhadap perilaku *impulse buying product Apple* oleh Gen Z di Lamongan. (2) pengaruh *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan *brand trust* secara simultan. (3) pengaruh *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan *brand trust* paling dominan terhadap perilaku *impulse buying product Apple* oleh Gen Z di Lamongan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 97 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji t dan uji f. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial terdapat pengaruh yang positif signifikan antara variabel *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan *brand trust* terhadap perilaku *impulse buying product Apple* oleh Gen Z di Lamongan sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($t_{hitung} X_1 = 5,635, X_2 = 3,720, X_3 = 3,553 > t_{tabel} = 1,986$). Secara simultan terdapat pengaruh yang positif signifikan antara variabel *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan *brand trust* terhadap perilaku *impulse buying product Apple* oleh Gen Z di Lamongan sebesar $f_{hitung} (87,648) > f_{tabel} (2,70)$. Variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh paling dominan sebesar $(X_1) = 0,414$ terhadap perilaku *Impulse Buying product Apple* oleh Gen Z di Lamongan dibanding variabel *shopping lifestyle* dan *brand trust*.

Kata Kunci: Brand Trust, Product Apple, Shopping Lifestyle.

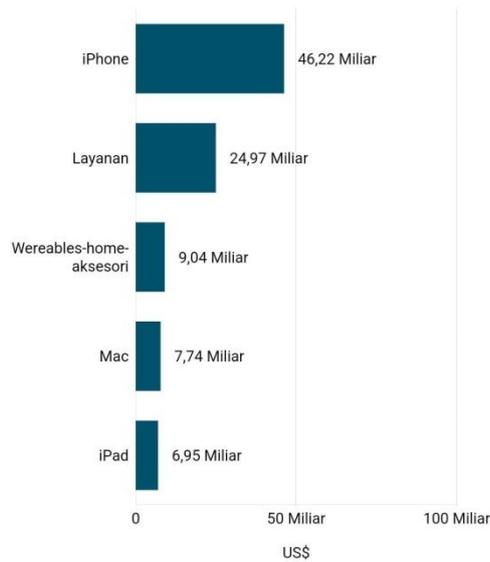
1. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin canggih membuat teknologi komunikasi dan informasi telah merubah signifikan dalam perilaku konsumen sekarang, terutama generasi muda. Gen Z sendiri diketahui yang lahir dari 1997-2012, hal ini dikenal dengan kelompok yang sangat dominan dengan dunia digital. Diketahui pengguna sosial media di Indonesia sekitar 170 juta, Gen Z merupakan pengguna terbanyak hal ini signifikan menurut data dari We Are Social dan Hootsuite 2022.

Lamongan adalah salah satu kota yang berkembang di Jawa Timur, adanya peningkatan minat masyarakat pada produk-produk teknologi. Lamongan juga akan menjadi tempat penelitian, khususnya Gen Z yang semakin aktif pada penggunaan media digital dan belanja online. Berdasarkan sumber dari BPS (lamongankab.bps.go.id) Kabupaten lamongan menunjukkan jumlah Generasi Z menginjak angka 87,675.

Adanya sosial media yang canggih mempengaruhi Gen Z atas keputusan pembelian agar tertarik karena adanya iklan dan promosi. Sedangkan menurut Pew Research Center (www.pewresearch.org/2019/), gen Z memiliki keahlian mengakses teknologi dengan mudah, dan mendahulukan pengalaman pribadi setiap pengambilan keputusan, termasuk berbelanja

Perusahaan Apple ialah brand teknologi yang sangat dikenal dikalangan masyarakat dunia, produk ini dapat menarik perhatian Gen Z melalui branding dan inovasi yang kuat. *Hedonic Shopping Motivation, Shopping lifestyle, Brand Trust* tertuju pada cara orang berbelanja, ini juga berperan penting untuk perilaku konsumen. Kebanyakan generasi ini tidak hanya memilih pengalaman berbelanja yang praktis, namun juga yang berkesan. Kebiasaan gaya hidup berbelanja ini dipengaruhi adanya sosial media yang menunjukkan iklan produk, pengalaman customer, dan review dari berbagai pihak (Gonzalez., 2021).



Sumber data: *katadata.co.id* (2024)

Gambar 1. iPhone paling banyak dongkrak penjualan Apple pada September 2024

Pada 28 September 2024 laporan keuangan Apple Inc berhasil menembus angka US\$94,93 miliar, nilai tersebut naik 6% dari tahun sebelumnya yang mencapai US\$89,49 miliar. IPhone memang produk yang laris dengan penjualan mencapai US\$46,22 miliar pada september 2024, angka tersebut naik 5,5% dari tahun sebelumnya US\$43,8 miliar. Mac juga berkontribusi besar dengan penjualan US\$7,74 miliar dari tahun sebelumnya yang US\$7,61 miliar. Ada juga penurunan 3% dari *wearable*, *home* dan *aksesoris* pada tahun september 2024 dengan nilai US\$9,04 miliar dari US\$9,32, dan terakhir adalah iPad nilai naik sebesar 7,86% menembus angka US\$6,95 dari tahun lalu sebesar US\$6,44 (Erlina F. Santika, dilansir dari [databoks.kata.co.id](https://databoks.katadata.co.id) : <https://databoks.katadata.co.id>).

Apple juga dikenal sebagai produk dengan inovasi dan kualitasnya, mampu menciptakan kepercayaan dan loyalitas customer. Kepercayaan seperti ini yang mampu mempengaruhi perilaku *impulse buying* pada Gen Z dalam pembelian produk Apple, karena mungkin ada keyakinan atas kualitas produk dan nilai yang ditawarkan. Pada konteks ini Apple telah menjadi simbol gaya hidup dan status untuk sebagian orang, termasuk Gen Z. Menurut laporan Counterpoint Research., (2022 : www.counterpointresearch.com/), Apple telah mendominasi di pasar smartphone pada generasi muda bukan hanya produknya yang canggih, namun karena strategi branding yang sangat efektif di media digital.

Produk yang berkualitas dan bermanfaat akan membuat konsumen merasa puas dan menarik kepercayaan individu untuk melakukan pembelian berulang-ulang bahkan tanpa

berpikir panjang. Kepercayaan akan produk akan membuat individu puas dan bahkan produk tersebut sudah melekat sehingga bisa dikatakan menjadi pelanggan tetap produk tersebut (Putri, Dkk., 2023).

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana hubungan motivasi belanja hedonis, gaya hidup, dan kepercayaan suatu merek terhadap perilaku pembelian impulsif yang terjadi ketika melakukan pembelian produk Apple. Alasan peneliti menggunakan variabel *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, dan *brand trust* karena gaya hidup Gen Z yang di nilai terlalu hedonis atau terlalu mengikuti gengsi dan tren terhadap suatu merek atau produk sehingga dapat menimbulkan perilaku pembelian yang impulsif. Sedangkan sebagian faktor tersebut dapat dikendalikan oleh individual sehingga dapat mempertimbangkan dan menguji seberapa besar pengaruh variabel diatas terhadap perilaku impulsif terutama pelanggan Apple dengan responden di Lamongan terutama Gen Z.

2. METODE PENELITIAN

Pengumpulan data dilakukan pada bulan November – Februari 2025. Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2022) data kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada data konkrit dan diterapkan dalam melakukan penelitian sampel dan populasi. Sumber data yang pada penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner kepada masyarakat khususnya Generasi Z di Lamongan. Sedangkan data sekunder berupa data yang diperoleh dari berbagai literatur seperti buku, jurnal dan tulisan ilmiah lainnya. Tehnik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu metode *purposive sampling* kepada masyarakat Lamongan khususnya para generasi muda yakni Gen Z. dalam penelitian ini penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Tingkat Kesalahan (10%)

Dari perhitungan dapat diambil sampel berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{87,675}{1 + 87,675(10\%)^2}$$

$$n = \frac{87,675}{1 + 87,675(0,01)}$$

$$n = \frac{87,675}{1 + 876,75}$$

$$n = \frac{87,675}{877,75}$$

$n = 96,88$ dibulatkan menjadi 97%

Jadi jumlah sampel yang diperoleh 96,88 dan dibulatkan menjadi 97 sampel.

Pengolahan data menggunakan analisis skala likert. Menurut Sugiyono (2022), skala likert adalah suatu skala pengukuran yang digunakan untuk mengatur sikap, pendapat, atau persepsi responden terhadap suatu objek atau konsep.

Tabel 1. Skala Likert

Tipe	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

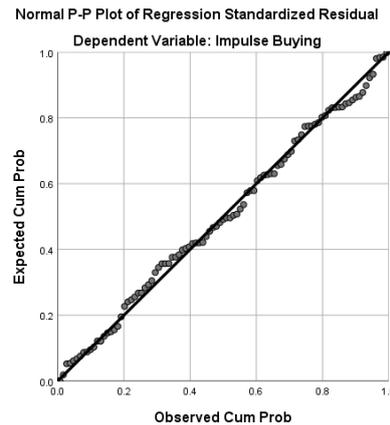
Sumber: dikelola tahun 2025

Pemberian skor pada kuesioner menggunakan 5 point skala likert yang bermakna : 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, 5 = sangat setuju. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, (uji normalitas, uji heterokedastisitas dan uji multikolinieritas), analisis regresi linier berganda (Uji t dan Uji f) dan koefisien determinasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji instrumen validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pengukuran dalam kuesioner dinyatakan valid dan reliabel. Hal ini didasarkan pada hasil uji validitas r hitung untuk semua item pengukuran variabel $> r_{tabel} = 0,2006$ dengan tingkat signifikan $< 0,05$, sedangkan hasil instrumen reliabilitas menunjukan bahwa nilai Alpha Cronbach dari keempat variabel $> 0,6$.

Hasil uji asumsi normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini didasarkan pada gambar plot normalitas pada gambar dibawah ini yang menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar/mendekati dan mengikuti garis diagonal.



Sumber: Output Statistik SPSS 26 diolah tahun 2025

Gambar 2. Hasil SPSS Uji Normalitas

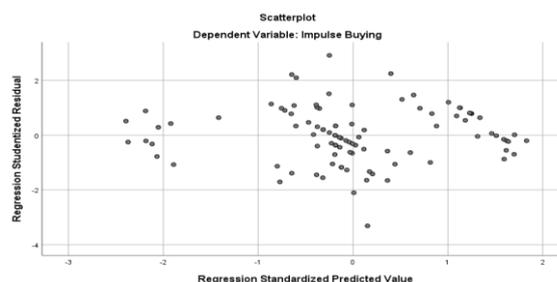
Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa data bebas gejala multikolinieritas. Hal ini didasarkan pada hasil *collinierity statistic* dibawah ini yang menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* semua variabel berada di atas 0,10 (10%) dan nilai VIF semua variabel berada > 10.

Tabel 2. Uji Multikolinieritas

Model	Tolerance	VIF
Hedonic Shopping Motivation	.512	1.952
Shopping Lifestyle	.454	2.200
Brand Trust	.487	2.052

Sumber: data diolah oleh SPSS tahun 2025

Hasil uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa data bebas hetekedastisitas. Hal ini didasarkan pada hasil *scatterplot* dibawah ini dengan bulatan-bulatan kecil yang tidak memiliki suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak terdapat pola yang jelas, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heterokedastisitas. Berdasarkan uji normalitas, heterokedastisitas, dan multikolinieritas maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat masalah asumsi klasik pada penelitian ini.



Sumber: Data Output SPSS 26 diolah tahun 2025

Gambar 3. Hasil SPSS Uji Heterokedastisitas

Uji t merupakan salah satu pengujian individu terhadap *variabel independent* (X) dimana untuk mengetahui pengaruh yang signifikan terhadap *variabel dependen* (Y), yaitu variabel *hedonic shopping motivation* (X₁), *shopping lifestyle* (X₂) dan *brand trust* (X₃) terhadap *Impulse Buying* (Y). dalam pengujian ini ditentukan tingkat signifikan sebesar 5%. Untuk mengetahui hasil analisis uji t dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3. Uji T

Variabel	Signifikan	α	t _{hitung}	t _{tabel}
X ₁	.000	0,05	5.635	1.986
X ₂	.000	0,05	3.720	1.986
X ₃	.001	0,05	3.553	1.986

Sumber: diolah dari SPSS tahun 2025

Pembahasan Hipotesis 1:

Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil penelitian variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X₁) diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $5,635 > 1,986$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang artinya terdapat pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* secara parsial dan signifikan. *Hedonic Shopping Motivation* adalah motivasi berbelanja yang didorong oleh keinginan untuk mencapai kesenangan, kepuasan, dan pengalaman yang menyenangkan (Kotler & Keller., 2020). Adanya kesenangan tersendiri, seseorang akan lebih mudah mengeluarkan uangnya untuk membeli baik kebutuhan maupun keinginan. Hal ini sependapat dengan penelitian Pramesti & Dwiridotjahjono (2022), Wahyuni & Setyawati (2020), Tirtayasa, Dkk (2020), Paramitha, Dkk (2022) menyatakan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying*, menunjukkan bahwa variabel *Hedonic Shopping Motivation* memang memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying*.

Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil penelitian variabel *Shopping Lifestyle* (X₂) diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $3,720 > 1,986$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang artinya terdapat pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* secara parsial dan signifikan. *Shopping Lifestyle* adalah gaya hidup seseorang yang terkait dengan kegiatan berbelanja, termasuk kebiasaan, preferensi, dan perilaku berbelanja (Kotler & Keller., 2020). Hal ini sesuai dengan penelitian Pramesti & Dwiridotjahjono (2022), Wahyuni & Setyawati (2020), Tirtayasa, Dkk (2020) yang menyatakan bahwa *Shopping Lifestyle* memiliki

pengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying*, menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* memang memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying*.

Pengaruh Brand Trust terhadap Impulse Buying.

Berdasarkan hasil penelitian variabel *Brand Trust* (X3) diperoleh t hitung > t tabel dengan nilai $3,553 > 1,986$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang artinya terdapat pengaruh *Brand Trust* terhadap *Impulse Buying* secara parsial dan signifikan. *Brand Trust* adalah kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang didasarkan pada pengalaman, komunikasi, dan perilaku merek yang konsisten dan dapat dipercaya (Kotler & Keller., 2022). Adanya suatu kepercayaan dari konsumen maka suatu produk tersebut akan menjadi langganan seseorang pada saat membelinya. Hal ini sesuai dengan penelitian Lombok & Samadi (2022), Putri, Dkk (2023) menyatakan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, menunjukkan bahwa *Brand Trus* memang memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying*.

Uji f digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependen*). Berdasarkan output diatas diketahui nilai signifikan untuk pengaruh variabel *hedonic shopping motivation* (X₁), *shopping lifestyle* (X₂), dan *brand trust* (X₃) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat *impulse buying* (Y) adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan $f_{hitung} 87.648 > f_{tabel} 2.70$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat X₁,X₂,X₃ berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap Y.

Tabel 4. Uji F

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2147.72	3	715.907	87.648	.000 ^b
	Residual	759.62	93	8.168		
	Total	2907.34	96			

Sumber: Output Statistik SPSS 26 diolah tahun 2025

Pembahasan Hipotesis 2: Berdasarkan Uji F didapatkan hasil F_{hitung} sebesar 87,648 sedangkan F_{tabel} didapat menggunakan rumus $df = (n-k-1) = 97-3-1 = 93$. Jadi dihasilkan F_{tabel} 2,70 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh simultan antara *Shopping Motivation* (X₁), *Shopping Lifestyle* (X₂), dan *Brand Trust* (X₃) terhadap *Impulse Buying* (Y).

Uji regresi linier berganda menurut Sugiyono (2022) adalah suatu proses untuk mengetahui apakah model regresi linier berganda yang dibentuk sudah baik dan dapat

digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen. Berikut persamaan untuk mengetahui paling dominan:

Pembahasan hipotesis 3: $Y = 0,145 + 0,414X_1 + 0,309X_2 + 0,291X_3$. Sehingga hasil dari persamaan tersebut disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap *Impulse Buying* yaitu *Hedonic Shopping Motivation* (X_1) = 0,414.

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel *independent* dengan variabel *dependen* sehingga dapat diketahui variabel yang paling mempengaruhi variabel *dependen*.

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.859a	0.739	0.73	2.858

Sumber: Data Statistik SPSS 26 diolah tahun 2025

Secara keseluruhan penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 0.73. hal ini bermakna bahwa variabel *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan *brand trust* (*independent*) dalam penelitian ini sebesar 73,9% sedangkan 26,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut : 1) *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* produk Apple oleh Gen Z di Lamongan. Hasil menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup hedonis maka semakin tinggi pula perilaku impulsif. 2) *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* produk Apple oleh Gen Z di Lamongan. Hasil menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja yang tinggi akan membuat perilaku impulsif semakin tinggi pula. 3) *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* produk Apple oleh Gen Z di Lamongan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap suatu merek juga menimbulkan adanya perilaku yang impulsif. 4) Sesuai dengan hasil uji determinasi (R^2) diperoleh 0.739 sehingga variabel *dependen* yang dapat dijelaskan oleh variabel *independent* dalam penelitian memilikipengaruh sebesar 73,9% sedangkan 26,1% adalah faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini memiliki kemampuan yang cukup besar dalam menjelaskan variabel *dependen*. Hasil ini dapat digunakan untuk memperkaya referensi dan ilmu pengetahuan berkaitan dengan

impulse buying produk Apple pada Gen Z di kota-kota besar lainnya untuk penelitian-penelitian yang akan datang yang lebih mendalam.

REFERENSI

- Amanda, S. Y. (2024). Pengaruh social media, shopping lifestyle, dan customer experience terhadap perilaku impulse buying Gen Z melalui e-commerce. *Jurnal Runpun Manajemen dan Ekonomi*, 1, 171-180.
- Baiq, A., & Lalu, M. R. (2023). Social media marketing, brand trust, and electronic word of mouth effect on impulse buying in Azarine product. *IC-EMBus*, 1, 1788-1796.
- Counterpoint Research. (2023). *Apple's market share among Gen Z in Asia*. Retrieved from <https://www.counterpointresearch.com>
- Daulay, R., & Haryati, S. (2020, December). Pengaruh kualitas produk, harga, store atmosphere, dan sales promotion terhadap impulse buying konsumen departemen store di Kota Medan. *KNEMA*, 1-14.
- Dwiridotjahjono, A. D. (2022). Pengaruh hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle terhadap perilaku impulse buying pada pengguna Shopee di Surabaya. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3, 927-942.
- Gonzalez, R. (2021). The shopping lifestyle of Generation Z: How social media shapes consumer behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 13(4), 22-35.
- Keller, K. L. (2022). *Manajemen pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2022). *Principles of marketing global* (17th ed.). London: Pearson Education.
- Kotler, P. D. (2020). *Dasar-dasar pemasaran*. Jakarta: PT. INDEKS Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing manajemen* (16th ed.). PT. Indeks.
- Levy, M. A. (2020). *Retailing manajemen* (7th ed.).
- Ngabiso, F. D. (2021). Pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada produk air minum dalam kemasan merek Aqua (Studi kasus pada konsumen AMDK merek Aqua di Kota Gorontalo). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 4.
- Nursyamsi, S. E., M. D. (2022). Strategi komunikasi pemasaran Toska Fashion dalam meningkatkan customer engagement melalui sosial media Instagram. *140-145*.
- Paramitha, N. P. I. N., & Agustina, S. A. (2022). The effect of hedonic shopping and utilitarian value on impulse buying moderated by gender on the marketplace. *IJMMU*, 9, 54-154.
- Rahma, A. (2021). Pengaruh shopping lifestyle terhadap kepuasan saat berbelanja di online shop Lazada dengan impulse buying sebagai variabel intervening. *30-34*.

- Samadi, E. V. (2022). Pengaruh brand trust dan digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Emina (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA*, 10, 953-964.
- Santika, E. F. (Ed.). (2024, November 4). iPhone paling banyak dongkrak penjualan Apple pada September 2024. *Databoks*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/672862423987a/iphone-paling-banyak-dongkrak-penjualan-apple-pada-september-2024>
- Saudi, S. D. (2022). *Metode riset praktis regresi berganda menggunakan SPSS*. Palangkaraya: Bobby Digital Center.
- Setyawati, R. S. (2020, April). Pengaruh sales promotion, hedonic shopping motivation, dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada e-commerce Shopee. *JIMMBA*.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tirtayasa, S., & Nurdiana, M. (2020). The effect of hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, and fashion involvement with impulse buying. *IJBE*, 2(1), 18-28.
- We Are Social & Hootsuite. (2022). *Digital 2022: Indonesia*. Retrieved from <https://wearesocial.com/digital-2022-indonesia>