

Pengaruh *Hedonic Consumption Tendency, Fashion Involvement, dan Visual Merchandising* terhadap *Impulsive Buying* pada Gen Z di Oh Some! Carefour Medan

Tiara Nurul Syahida^{1*}

Marliyah²

Nurbaiti³

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

*Korespondensi penulis: tiaranurulsyahida89@gmail.com

Abstract. *This study aims to examine the influence of hedonic consumption tendency, fashion involvement, and visual merchandising on impulsive buying among Gen Z at Oh Some! Carefour Medan. The growing trend of unplanned purchases among Gen Z highlights the need to examine the emotional and visual factors that influence their purchasing behavior. A quantitative survey method was used, involving 96 respondents aged 18–24. The data were analyzed using multiple linear regression in SPSS. The results show that hedonic consumption tendency and fashion involvement have a positive and significant effect on impulsive buying, while visual merchandising shows no significant effect. Simultaneously, all three variables significantly influence impulsive buying, contributing 42.5%. These findings suggest that emotional aspects and fashion involvement play a key role in shaping impulsive buying behavior among Gen Z.*

Keywords: *Fashion involvement; Gen Z; Hedonic consumption tendency; Impulsive buying; Visual merchandising.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kecenderungan konsumsi hedonis, keterlibatan fesyen, dan visual merchandising terhadap pembelian impulsif di kalangan Gen Z di Oh Some! Carefour Medan. Tren pembelian tak terencana yang semakin meningkat di kalangan Gen Z menyoroti perlunya menguji faktor emosional dan visual yang memengaruhi perilaku pembelian mereka. Metode survei kuantitatif digunakan, melibatkan 96 responden berusia 18–24 tahun. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda di SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecenderungan konsumsi hedonis dan keterlibatan fesyen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan visual merchandising tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, dengan kontribusi sebesar 42,5%. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek emosional dan keterlibatan fesyen memainkan peran kunci dalam membentuk perilaku pembelian impulsif di kalangan Gen Z.

Kata kunci: Keterlibatan dalam fesyen; Generasi Z, Kecenderungan konsumsi hedonis; Pembelian impulsif; *Visual merchandising*.

Article Info:

Received: September 23, 2025

Accepted: October 2, 2025

Available online: October 9, 2025

DOI: <http://dx.doi.org/10.30588/jmp.v14i2.2423>

LATAR BELAKANG

Perkembangan era globalisasi yang seiring dengan kemajuan zaman turut mendorong pertumbuhan bisnis global, termasuk di Indonesia. Data dari *Trading Economic* bersumberkan dari *website* Bank Indonesia menyebutkan bahwa Indonesia memiliki potensi besar dalam berbagai sektor industri, salah satunya adalah industri ritel. Dalam beberapa bulan terakhir, sektor ritel di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang positif. Peningkatan ini didorong oleh kenaikan penjualan di berbagai kategori, terutama suku cadang otomotif, makanan, dan pakaian. Meski beberapa kategori seperti informasi dan komunikasi, barang budaya, serta peralatan rumah tangga masih mengalami penurunan, laju penurunannya mulai melambat. Secara keseluruhan, sektor ritel menunjukkan pemulihan yang stabil, menandakan optimisme dalam perkembangan industri ritel ke depannya.

Merujuk pada Gambar 1.1, grafik penjualan ritel di Indonesia pada tahun 2024 yang di ritel oleh Bank Indonesia menunjukkan pola fluktuatif sepanjang tahun. Pada Januari, menunjukkan penjualan tumbuh tipis, namun mulai meningkat tajam pada Februari hingga mencapai puncaknya di Bulan Maret. Kenaikan yang ditunjukkan dipicu oleh momen Ramadhan dan persiapan lebaran yang secara historis mendorong konsumsi masyarakat.



Sumber: Bank Indonesia (2025).

Gambar 1. Total Penjualan Ritel di Indonesia

Namun, lonjakan tersebut kian diikuti penurunan yang signifikan pada Bulan April. Grafik menandakan kontraksi penjualan. Hal tersebut lumrah terjadi setelah masa konsumsi yang semakin tinggi, di mana masyarakat lebih memilih menahan pengeluaran. Memasuki Bulan Mei hingga September, penjualan semakin pulih secara bertahap yang menunjukkan tren pertumbuhan yang mulai stabil. Bulan Agustus menjadi bulan pemulihan konsumsi yang dengan pemulihan kuat, mungkin berkaitan dengan momen tahun ajaran baru atau perayaan Hari Kemerdekaan.

Pada bulan Oktober hingga bulan Desember, pertumbuhan tetap positif meskipun sedikit melambat. Peningkatan ringan yang terjadi di bulan Desember menunjukkan aktivitas konsumsi akhir tahun. Secara umum, pola penjualan ritel tersebut mencerminkan pengaruh kuat faktor musiman terhadap perilaku konsumsi masyarakat Indonesia. Bagi pelaku usaha, memasuki fluktuasi ini penting untuk menyusun strategi pemasaran dan stok barang, agar dapat memaksimalkan penjualan pada periode puncak dan beradaptasi saat terjadi perlambatan.

Di kalangan generasi Z, pembelian secara impulsif terutama di pusat perbelanjaan seperti Oh Some! Plaza Carefour Medan, telah menjadi fenomena yang semakin menarik perhatian. Generasi Z umumnya terkoneksi dengan dunia digital dan media sosial yang cenderung dipengaruhi oleh berbagai faktor emosional maupun sosial dalam pengambilan keputusan pembelian. Di antara satu faktor utama yang mendorong perilaku belanja secara impulsif tersebut ialah kegiatan hedonisme ketika berbelanja, di mana generasi Z berbelanja untuk memperoleh kepuasan secara emosional dan sebagai hiburan semata. Hal lainnya, *visual merchandising* yang menarik di pusat perbelanjaan juga memiliki daya tarik tersendiri yang menjadikan dorongan untuk membeli barang secara spontan. Dalam konteks tersebut, studi ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh hedonisme belanja, *visual merchandising*, dan keterlibatan dalam mode (*fashion involvement*) terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan individu generasi Z, khususnya di Oh Some! Plaza Carefour, yang merupakan pusat perbelanjaan yang populer di Medan.

Tidak sampai di situ salah satu alasan utama Gen Z suka belajar di Oh Some! adalah karena tempat ini menghadirkan suasana yang gembira dan penuh warna dengan dekorasi yang bisa menjadi lokasi foto menarik. Keberadaan lokasi foto yang *instagramable* ini sangat penting bagi Gen Z yang aktif di media sosial dan senang membagikan pengalaman visual mereka. Selain itu, Oh Some! menyediakan perlengkapan belajar dan aksesoris sekolah yang lucu, unik, dan terjangkau, yang mampu memotivasi mereka untuk lebih semangat belajar. Produk yang ditawarkan juga selalu mengikuti tren terbaru sehingga tidak membuat bosan. Selain desain dan produk, strategi pemasaran Oh Some! yang interaktif dan kekinian sangat menarik perhatian Gen Z. Mereka terbiasa dengan kampanye digital, kolaborasi dengan *influencer*, serta program loyalitas yang membuat mereka merasa dihargai sebagai konsumen. Hal ini membuat pengalaman belajar di Oh Some! menjadi lebih personal dan bermakna. Gen Z juga menghargai nilai kenyamanan dan bebas dalam menentukan cara belajar mereka, dan Oh Some! Menyediakan ruang dan produk yang sesuai untuk kebutuhan itu. Beberapa orang berpendapat bahwa berbelanja bisa menjadi cara untuk meredakan stres, tetapi mengeluarkan uang bisa membuat perasaan seseorang berubah dengan drastis, sehingga uang merupakan sumber kekuatan (Nu'man, 2023).

Penelitian yang dilaksanakan merupakan pengembangan penelitian sebelumnya oleh Manurung (2024) yang sebelumnya telah mengkaji variabel pengaruh gaya hedonis,

visual merchandising, dan diskon harga terhadap pembelian impulsif yang berobjekkan di Oh Some! Plaza Carefour Medan. Perbedaan penelitian ini dengan studi sebelumnya ialah belum adanya penelitian yang mengidentifikasi lebih lanjut mengenai *hedonic consumption tendency*, *visual involvement*, dan *visual merchandising* yang lokasi objek penelitian di Oh Some! Plaza Carefour Medan.

Melalui kegiatan pra penelitian di Oh Some! Carefour Medan, fenomena hedonis dapat terjadi karena barang-barang unik yang ditampilkan dalam etalase yang dipajang, namun konsumen sebenarnya kurang memerlukan barang-barang unik tersebut dalam kebutuhan sehari-hari sehingga barang-barang tersebut dibeli secara spontan atau tidak terencana. Tampilan visual yang menarik serta keanekaragaman produk yang dirancang oleh Oh Some! menjadi daya pikat bagi konsumen dalam melakukan pembelian secara impulsif. Minat konsumen terhadap *fashion* yang sesuai dengan gaya serta dapat mengekspresikan diri mereka terhadap barang-barang yang ditampilkan di Oh Some! menjadikan alasan sebagai daya tarik konsumen dalam pembelian produk tersebut. Berdasarkan hal tersebut penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah gaya hidup hedonisme, keterlibatan mode/*fashion*, dan tata letak visual mempengaruhi pembelian impulsif Oh Some! Carefour Medan.

KAJIAN TEORITIS

Impulsive Buying

Impulsive buying atau pembelian impulsif adalah suatu kecenderungan di mana konsumen membeli produk secara spontan tanpa adanya pertimbangan rasional. Perilaku ini sangat berkaitan dengan keputusan yang tidak direncanakan dan dipicu oleh emosi yang kuat (Dalimunthe et al., 2024; Hussein, 2021). Pembelian impulsif biasanya fokus pada faktor-faktor yang memotivasi konsumen untuk bertransaksi secara spontan, tanpa pemikiran mendalam, dengan cepat, dan bersifat fisik. Pada dasarnya, perilaku pembelian impulsif kerap digunakan sebagai strategi koping oleh individu untuk mengurangi suasana hati atau perasaan negatif yang muncul akibat kegagalan. Dengan kata lain, pembelian ini berfungsi sebagai sarana untuk mencapai kepuasan emosional dan memperbaiki kondisi psikologis seseorang (Fadillah & Mursyidah, 2022). Fenomena tersebut pada dasarnya muncul karena setelah melakukan pembelian impulsif, konsumen berpotensi mengalami ketidakpuasan terhadap produk yang diperoleh, meskipun pada saat yang sama tetap merasakan kepuasan terhadap proses transaksinya (Bestari et al., 2023).

Menurut Utami (2017) dikutip dari Rukait et al. (2024), pembelian impulsif menunjukkan transaksi yang terjadi ketika pelanggan secara mendadak menemukan keinginan yang kuat dan bertekad untuk mendapatkan sesuatu sesegera mungkin. Mereka percaya bahwa berbelanja menjadi kesenangan tersendiri saat kebutuhan mereka tercukupi, meskipun tidak melihat bahwa keuntungan dari produk tersebut. Dalam situasi ini, individu merasakan kepuasan terhadap barang yang telah mereka beli, sehingga ketika mereka melihat produk lain yang serupa, mereka tertarik untuk membeli meskipun sebelumnya tidak memiliki niat untuk melakukannya (Pratiwy & Siregar, 2022).

Penelitian ini menggunakan indikator yang merujuk pada teori yang disampaikan oleh Soesono (2011, dalam Anggraini & Nurhidayah, 2024) yang menjelaskan tentang indikator *impulse buying*, yaitu: (1) spontanitas, (2) pembelian tanpa mempertimbangkan

dampaknya, (3) pembelian dipengaruhi oleh kondisi emosional, serta (4) pembelian yang dipengaruhi oleh penawaran yang menarik.

Hedonic Consumption Tendency

Hirschman dan Holbrook yang dikutip dari (Cahyono, 2019), mendefinisikan motif hedonis dipahami sebagai penggunaan produk yang berlandaskan pada dorongan untuk memperoleh kesenangan dan kebahagiaan. *Hedonic Consumption Tendency (HCT)* merujuk pada (Cahyono, 2019), konsumen cenderung membeli produk yang memberi mereka kenikmatan emosional dan kepuasan pribadi. Arif et al. (2023) merujuk pendapat Kaul (2007) yang menyatakan bahwa ideologi hedonisme mengekspresikan pandangan mengenai gaya hidup untuk pemenuhan kesenangan maupun kebahagiaan semaksimal mungkin, termasuk kegiatan apapun serta menghindari perasaan menyakitkan.

Hedonic consumption berfokus pada emosi dan pengalaman yang menyenangkan, yang pada akhirnya memengaruhi *impulsive buying*. Indikator gaya hidup hedonisme yang dirujuk pada penelitian ini didasarkan pendapat Arif et al. (2023), dan Ichsanudin dan Purnomo (2022) di antaranya adalah: (1) Kegiatan, (2) Minat, dan (3) Opini.

H1: Diduga *hedonic consumption tendency* (X1) berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* (Y1) di kalangan gen Z di Kota Medan.

Fashion Involvement

Fashion Involvement mengacu pada seberapa besar minat dan partisipasi seseorang dalam dunia *fashion*. Penelitian oleh Zaichkowsky (1985) dikutip dari Hermawan (2020) yang menunjukkan bahwa keterlibatan terhadap *fashion* berpengaruh terhadap perilaku membeli, baik secara rasional maupun impulsif. *Involvement* adalah bentuk ketertarikan atau dorongan motivasional yang muncul sebagai respons terhadap suatu stimulus atau situasi tertentu, dan tercermin melalui karakteristik penampilan (Nurhalizah, 2022). Konsumen yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi cenderung lebih tertarik pada iklan yang berkaitan dengan produk, berusaha memahami isi iklan tersebut secara lebih mendalam, serta lebih fokus terhadap informasi atau penjelasan mengenai produk yang disampaikan. Sebaliknya, ada pula individu yang tidak terlalu peduli atau enggan memperhatikan informasi yang mereka terima.

Menurut Kim (2005) sebagaimana dikemukakan oleh Yulinda et al. (2022) menyatakan bahwa untuk memahami hubungan antara keterlibatan *fashion* dan perilaku impulsif dapat menggunakan indikator, yakni: (1) Model yang paling baru, (2) Pakaian adalah hal yang krusial, (3) Unik dibanding yang lain, (4) Dikenali orang, dan (5) Menyadari tren mode terbaru lebih awal dibanding orang lain.

H2: Diduga *fashion involvement* (X2) berpengaruh secara positif terhadap *impulsive buying* (Y1) di kalangan gen Z di Kota Medan.

Visual Merchandising

Visual Merchandising (VM) berperan dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik. Merrilees dan Miller (2008) menunjukkan bahwa *visual merchandising* yang efektif dapat mendorong konsumen untuk membeli produk secara impulsif, terutama jika produk dipresentasikan dengan cara yang menarik secara visual. Mehta dan Chugan (2013) dirujuk dari Manurung (2024) mengatakan ada beberapa elemen penting yang mendukung penyediaan *visual merchandising* di toko, yaitu: (1) *Windows display* (jendela pajangan): persentase visual dan unik, (2) Format dalam toko/ patung: tren dan

patung, (3) *Floor merchandising: planogram*, (4) *Promotional signage* (tanda promosi): tanda penawaran khusus dan tanda sale, (5) *Lighting*: pencahayaan.

H3: Diduga *visual merchandising* (X3) berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* (Y1) pada gen Z di Kota Medan.

H4: Diduga *hedonic consumption tendency*, *fashion involvement* dan *visual merchandising*, memiliki pengaruh positif secara simultan terhadap *impulsive buying* di kalangan gen Z Kota Medan di Oh Some! Carefour Medan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data yang dilakukan melalui survei mengenai perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z di Carefour Medan. Berikut adalah informasi tambahan mengenai metodologi, yaitu penelitian ini menggunakan pendekatan kausal-komparatif yang berfokus pada hubungan kausal antarvariabel tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki dan menguji keterkaitan antara kecenderungan konsumsi hedonis, keterlibatan dalam mode, *merchandising visual*, dan pembelian impulsif.

Populasi dan Sampel

Riset ini menerapkan teknik *purposive sampling* sehingga anggota populasi yang dipilih sebagai sampel harus memenuhi syarat kriteria yang ditentukan. Kriteria sampel responden yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah Gen Z (usia 18-24 tahun) yang berbelanja di Oh Some! Carefour Medan. Menurut Sugiyono (2020), apabila jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan ukuran sampel dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *Cochran* yang diformulasikan pada [1].

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2} = 96,04 \quad \text{-----}[1]$$

Sampel penelitian berjumlah 96 partisipan yang dipilih dengan menggunakan teknik *convenience sampling* atau *purposive sampling*. Untuk dapat dijadikan sampel, populasi harus memenuhi kriteria yang telah ditetapkan dalam penentuan sampel. Penelitian ini memanfaatkan skala Likert sebagai instrumen untuk mengukur variabel yang dikaji. Skala ini berfungsi untuk mengevaluasi tingkat penilaian atau skor dari setiap pernyataan yang akan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1. Instrumen Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda diterapkan sebagai tahap awal sebelum dilakukan pengujian hipotesis. Sebelum itu, dilakukan uji instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas, kemudian dilakukan uji asumsi klasik yaitu uji

normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedasitas. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan yang terdiri atas uji t secara parsial, uji F secara simultan, dan koefisien determinasi R^2 . Analisis data dalam riset ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh melalui pernyataan kuesioner dapat dinyatakan valid dan reliabel untuk digunakan dalam penelitian. Setiap kuesioner perlu melalui uji validitas untuk menentukan apakah suatu pertanyaan dinyatakan valid atau tidak. Suatu item pertanyaan dianggap valid apabila nilai r -hitung lebih besar daripada r -tabel.

Jumlah (n)=100 dan besaran df dihitung dengan rumus $df=n-2$, maka $df=100-2=98$ dengan besaran α 5% (0,05) sehingga dapat diperoleh r tabel sebesar 0.1966 atau dengan kata lain nilai korelasi masing-masing item pertanyaan harus $> 0,1966$. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa 28 butir pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan valid karena memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0,1966 (Tabel 2).

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*, di mana nilai α yang diperoleh pada variabel *hedonic consumption* (X1), *visual merchandising* (X2), *fashion involvement* (X3) terhadap *impulsive buying* (Y) masing-masing memperoleh nilai α yang lebih besar dari 0,6, sehingga dapat menyatakan bahwa data reliabel dan layak untuk digunakan dalam penelitian (Tabel 2).

Tabel 2. Tabel Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

No	Item	Validitas		Keterangan	Reliabilitas	
		r -hitung	r -tabel 5%		<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	X1.1	0,565	0.1966	Valid	0,782	Reliabel
2	X1.2	0,788		Valid		Reliabel
3	X1.3	0,787		Valid		Reliabel
4	X1.4	0,706		Valid		Reliabel
5	X1.5	0,812		Valid		Reliabel
6	X2.1	0,759		Valid	0,741	Reliabel
7	X2.2	0,687		Valid		Reliabel
8	X2.3	0,763		Valid		Reliabel
9	X2.4	0,783		Valid		Reliabel
10	X2.5	0,500		Valid		Reliabel
11	X3.1	0,751		Valid	0,846	Reliabel
12	X3.2	0,832		Valid		Reliabel
13	X3.3	0,777		Valid		Reliabel
14	X3.4	0,798		Valid		Reliabel
15	X3.5	0,786		Valid		Reliabel
16	Y.1	0,776		Valid	0,808	Reliabel
17	Y.2	0,792		Valid		Reliabel
18	Y.3	0,861		Valid		Reliabel
19	Y.4	0,888		Valid		Reliabel
20	Y.5	0,42		Valid		Reliabel

Uji Multikolinearitas

Sebelum dilakukan analisis regresi berganda, terlebih dahulu perlu dipastikan bahwa model penelitian terbebas dari gejala multikolinearitas. Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linier yang tinggi antarvariabel independen dalam model. Menurut Ghozali (2018), multikolinearitas dapat menyebabkan koefisien regresi menjadi tidak dapat diestimasi dengan tepat dan menurunkan keakuratan hasil pengujian.

Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, digunakan dua indikator utama, yaitu nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari gejala multikolinearitas. Dalam penelitian ini, pengujian multikolinearitas dilakukan terhadap tiga variabel independen, yaitu *Hedonic Consumption Tendency* (X_1), *Fashion Involvement* (X_2), dan *Visual Merchandising* (X_3). Berdasarkan hasil olahan data menggunakan perangkat lunak SPSS, diperoleh nilai *Tolerance* dan VIF untuk masing-masing variabel seperti yang ditampilkan pada Tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas dan Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.954	2.298		-.415	.679		
1 <i>Hedonic Consumption Tendency</i>	.449	.098	.415	4.586	.000	.709	1.411
<i>Fashion Involvement</i>	.528	.105	.428	5.016	.000	.796	1.256
<i>Visual Merchandising</i>	-.077	.121	-.059	-.639	.525	.676	1.479

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Asumsi normalitas perlu dipenuhi agar hasil analisis regresi, seperti uji-*t* dan uji-*F*, memberikan hasil yang valid secara statistik (Paul & Zhang, 2010). Menurut Agustian et al. (2025), keberadaan distribusi residual yang normal akan menjamin ketepatan estimasi parameter dan keandalan inferensi statistik, terutama pada ukuran sampel yang terbatas.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

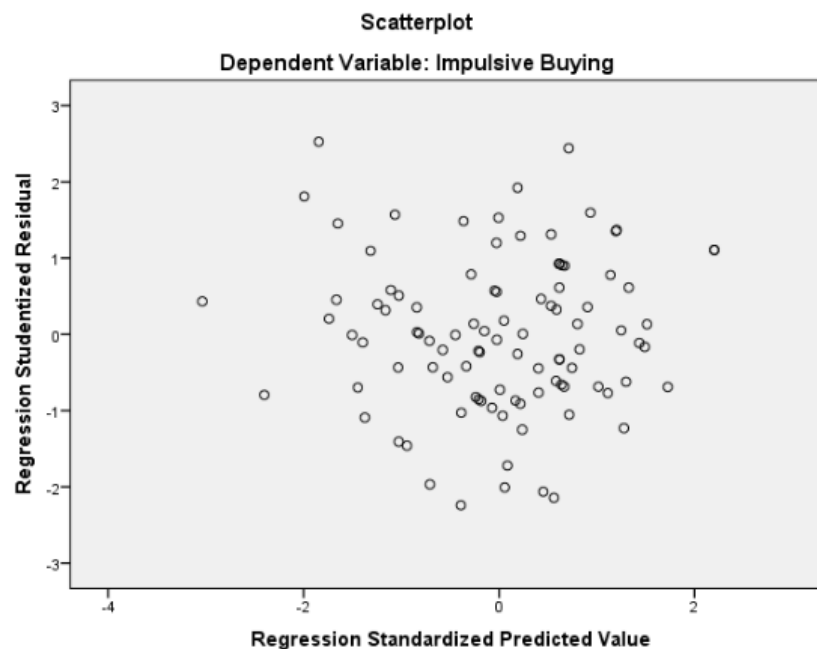
Unstandardized Residual		
N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	3.18248462
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.043
	<i>Positive</i>	.039
	<i>Negative</i>	-.043
<i>Test Statistic</i>		.043
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}

Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Kriteria pengujian didasarkan pada nilai signifikansi (*Asymp. Sig.*). Apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih

besar dari 0,05, maka data residual dapat dinyatakan berdistribusi normal (Wulan et al., 2024). Berdasarkan hasil olahan data, diperoleh nilai *Test Statistic* sebesar 0,043 dan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.

Uji Heterokedastisitas

Sebelum menyajikan *scatterplot* hasil uji heterokedastisitas, perlu dipahami bahwa uji ini digunakan untuk mendeteksi apakah varians residual model regresi bersifat konstan (homoskedastisitas) atau berubah-ubah (heteroskedastisitas). Ketidakterpenuhan asumsi homoskedastisitas dapat menyebabkan estimasi standar *error* menjadi tidak valid sehingga uji signifikansi menjadi bias (Rahmadi & Mujiyati, 2024). Beberapa penelitian modern juga menekankan pentingnya deteksi heterokedastisitas, terutama dalam kehadiran *outlier* atau variabel tambahan yang tidak dimodelkan, dan mengusulkan metode-modifikasi seperti koreksi *robust* atau tes lanjutan.



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji t yang ditunjukkan pada Tabel 3 bertujuan untuk menilai signifikansi setiap variabel independen secara individu dalam model regresi berganda dengan tetap mengendalikan efek variabel yang lain. Uji t dilakukan dengan membandingkan koefisien regresi (B) terhadap kesalahan bakunya (*std. error*), dan menghasilkan nilai t-hitung serta *p-value* (*sig.*). Apabila $p < 0,05$, variabel dinyatakan memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap variabel dependen. Sejalan dengan Sukwika (2023) yang dirujuk dari Aslam (2024), uji t juga dapat disesuaikan dalam kondisi data yang tidak presisi atau mengandung ketidakpastian pengukuran agar hasil estimasi tetap valid.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah keseluruhan variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi berganda. Uji F membandingkan varians antara model regresi penuh dan residual untuk menentukan apakah variabel-variabel independen secara simultan menjelaskan variasi dalam variabel terikat lebih baik daripada model tanpa prediktor. Apabila nilai signifikansi (Sig.) dari $F < \alpha$ ($=0,05$), maka hipotesis nol bahwa "semua koefisien regresi independen= 0 " ditolak, yang berarti setidaknya satu variabel independen memiliki pengaruh. Penelitian terkini oleh Adhi et al. (2024) menunjukkan penerapan Uji F dalam model regresi, yaitu variabel-variabel independen diuji secara simultan dengan hasil F-statistik signifikan ($p=0,000$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa model tersebut layak dan prediktor secara kolektif berkontribusi terhadap model (Tabel 4).

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	795.897	3	265.299	25.400	.000 ^b
1 Residual	1002.693	96	10.445		
Total	1798.590	99			

Model Summary

Model Summary menjelaskan bahwa ukuran R menunjukkan kekuatan hubungan linear antara variabel independen secara simultan dengan variabel dependen, sedangkan R² (koefisien determinasi) merepresentasikan proporsi varians dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (Tabel 5). Namun, R² dapat menjadi bias ketika jumlah variabel banyak atau sampel kecil, sehingga digunakan *Adjusted R²* sebagai koreksi agar lebih realistis dalam menilai kecocokan model (Chen & Qi, 2023). Chen dan Qi (2023) juga menjelaskan bahwa R² dan *Adjusted R²* cenderung dilebih-lebihkan dalam model yang *overfitting*, sehingga penilaian kecocokan model harus disertai pertimbangan evaluasi lain seperti uji F dan uji t.

Tabel 5. Hasil Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.665 ^a	.443	.425	3.232

^aPredictors: (Constant), Visual Merchandising, Fashion Involvement, Hedonic Consumption Tendency

^bDependent Variable: Impulsive Buying

Pengaruh Hedonic Consumption Tendency terhadap Impulsive Buying (H1)

Hasil uji pada variabel *hedonic consumption tendency* (X1) terhadap variabel *impulsive buying* (Y) menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai t-tabel, yaitu sebesar $0,4586 > 0,1966$, sedangkan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,000$, lebih kecil daripada taraf signifikansi *alpha* $0,05$ dengan koefisien regresi positif sebesar $0,449$. Temuan ini menunjukkan bahwa H1 dapat diterima.

Pengaruh Fashion Involvement terhadap Impulsive Buying (H2)

Hasil pengujian pada variabel *fashion involvement* (X2) terhadap variabel pembelian impulsif (Y) menunjukkan nilai t-hitung lebih lebar daripada nilai t-tabel, yaitu sebe-

sar $5,016 > 0,1966$, sedangkan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,000$, lebih kecil daripada taraf signifikansi $\alpha 0,05$ dengan koefisien regresi positif sebesar $0,528$. Hasil ini mengindikasikan bahwa $H2$ dapat diterima.

Pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Impulsive Buying* ($H3$)

Temuan berikutnya dari pengujian terhadap variabel *visual merchandising* ($X3$) pada variabel pembelian impulsif (Y) menunjukkan bahwasanya nilai t -hitung lebih lebar daripada nilai t -tabel, yaitu sebesar $-0,639 > 1,966$, sedangkan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,525$, lebih tinggi dibandingkan taraf $\alpha 0,05$ dengan koefisien regresi bernilai negatif sebesar $-0,077$. Temuan ini mengindikasikan bahwa hipotesis alternatif ($H3$) ditolak.

Pengaruh *Hedonic Consumption Tendency*, *Visual Merchandising*, terhadap *Impulsive Buying* ($H4$)

Hasil pengujian pada variabel ($X1$) *hedonic consumption tendency*, *visual merchandising*, dan *fashion involvement* menunjukkan bahwa nilai F -hitung lebih besar daripada F -tabel, yaitu sebesar $25.400 > 3,090$, sedangkan nilai signifikansi $0,000$ lebih kecil daripada taraf signifikansi $\alpha 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa $H4$ dapat diterima. Artinya, *hedonic consumption tendency* ($X1$), *fashion involvement* ($X2$), dan *visual merchandising* ($X3$) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen, yaitu *impulsive buying*.

Uji Koefisien Determinasi

Hasil analisis data menemukan bahwa nilai korelasi (R) yang diperoleh sebesar $0,665$ atau $66,5\%$, yang menunjukkan bahwa variabel *hedonic consumption tendency* ($X1$), *fashion involvement* ($X2$), dan *visual merchandising* ($X3$) memiliki hubungan yang cukup kuat dengan *impulsive buying* (Y). Nilai *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel *hedonic consumption tendency* ($X1$), *fashion involvement* ($X2$), dan *visual merchandising* ($X3$) mampu menjelaskan variasi pada variabel *impulsive buying* (Y) sebesar $42,5\%$, sedangkan sisanya sebesar $57,5\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam model penelitian ini. Hasil yang diperoleh tersebut membuktikan bahwa ketiga variabel independen, yaitu *hedonic consumption tendency* ($X1$) *fashion involvement* ($X2$), *visual merchandising* ($X3$) memiliki pengaruh atau memberikan pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen, yakni *impulsive buying* (Y).

Pembahasan

Oh Some! yang sebelumnya dikenal dengan nama KKV merupakan salah satu *brand* ritel yang merupakan bagian dari KK Group, yakni perusahaan ritel asal Tiongkok yang bermula pada tahun 2015. Pada awalnya, KKV hadir sebagai konsep toko modern dengan pendekatan visual yang kuat dan fokus pada produk-produk gaya hidup mulai dari alat kebutuhan harian, kosmetik, dan lainnya. Toko pertama KKV di Indonesia dibuka pada 4 Maret 2020 di Centra Park Jakarta, sedangkan di Medan KKV hadir pertama kali di Mall Deli Park. Seiring berjalannya waktu, KKV mengubah namanya menjadi Oh Some! pada 1 Agustus 2024 dengan tetap mempertahankan identitas visual utamanya, yaitu warna kuning yang telah melekat di hati konsumen.

Sebagai toko ritel modern, Oh Some! memahami karakteristik konsumen Gen Z yang menjadi target pasarnya. Generasi ini dikenal memiliki kecenderungan tinggi ter-

hadap gaya hidup konsumtif, *visual-oriented*, dan sensitif terhadap tren. Hal ini tercermin dari desain interior toko yang dibuat menarik, penuh warna, serta penempatan produk yang dirancang untuk menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan. Strategi ini diterapkan untuk menarik perhatian konsumen agar menghabiskan lebih banyak waktu di dalam toko, yang secara tidak langsung meningkatkan peluang terjadinya pembelian impulsif. Di sisi lain, perilaku konsumtif Gen Z di Kota Medan juga dipengaruhi oleh gaya hidup urban dan pengaruh media sosial yang sangat tinggi, paparan konten *fashion*, *review* produk, hingga rekomendasi *influencer* menjadi pemicu utama meningkatnya intensitas kunjungan ke toko seperti Oh Some! Di tengah kemudahan akses informasi dan tren yang cepat berubah, konsumen cenderung melakukan pembelian secara spontan demi memenuhi kebutuhan aktualisasi diri maupun kesenangan pribadi.

Berdasarkan hasil observasi lapangan, penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif di Oh Some! Plaza Carrefour Medan dan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi pembelian pada Oh Some! Plaza Carefour Medan. Penelitian ini menemukan banyaknya konsumen melakukan pembelian impulsif di Oh Some! Plaza Medan Fair yang menunjukkan pentingnya mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana variabel-variabel psikologis dan perilaku konsumen memengaruhi keputusan belanja.

Berdasarkan hasil penelitian ini, *hedonic consumption tendency* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying* (Yulinda et al., 2022). Indikator yang paling dominan adalah indikator kegiatan konsumen yang merasa bahwa setiap pembelian aksesoris baru di Oh Some! dapat meningkatkan penampilan mereka. Selain itu, variabel *fashion involvement* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Indikator yang paling berpengaruh dalam hal ini adalah ketertarikan konsumen terhadap model terbaru yang terus diperbarui dan mengikuti tren, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif. Berdasarkan hasil analisis regresi, diketahui bahwa *hedonic consumption tendency* dan *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, sedangkan *visual merchandising* tidak berpengaruh signifikan. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,425 menunjukkan bahwa ketiga variabel ini mampu menjelaskan 42,5% variasi pembelian impulsif, sementara 57,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Yulinda et al. (2022) yang menyatakan bahwa kecenderungan konsumsi hedonis secara signifikan mendorong individu untuk melakukan pembelian impulsif karena adanya dorongan emosional untuk memperoleh kesenangan sesaat dan kepuasan diri. Konsumen dengan orientasi hedonik tinggi tidak hanya membeli karena kebutuhan, melainkan karena kesenangan dari proses berbelanja itu sendiri (Djou et al., 2024). Fenomena serupa ditemukan pada konsumen Oh Some!, yaitu pembelian aksesoris atau produk baru dapat meningkatkan penampilan dan rasa percaya diri mereka.

Selanjutnya, hasil riset membuktikan bahwa *visual merchandising* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif di Oh Some! *Visual merchandising* yang efektif harus mampu menimbulkan emosi positif yang mendorong impuls membeli, sementara jika penataan hanya bersifat fungsional atau standar, dampaknya terhadap *impulsive buying* cenderung minor. Oh Some! yang memiliki target pasar Gen Z, yang sangat digital *savvy* lebih terpengaruh oleh faktor lain, seperti tren media sosial, rekomendasi *influencer*, atau promo digital dibandingkan tata letak fisik toko semata. Hal ini me-

nunjukkan bahwa konsumen tidak terlalu mempermasalahkan aspek visual atau penataan produk saat berbelanja di sana.

Selain itu, hasil penelitian ini mendukung penelitian Rizal et al. (2025) yang menemukan bahwa *fashion involvement* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying*. Semakin tinggi keterlibatan konsumen terhadap *fashion* dan tren terbaru, semakin besar pula kecenderungan untuk membeli produk secara spontan tanpa pertimbangan rasional yang panjang (Utama et al., 2022). Hal ini tercermin dari perilaku konsumen Oh Some! yang selalu tertarik dengan model produk baru yang mengikuti tren terkini.

Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Ramaiska et al. (2020) yang menemukan bahwa *visual merchandising* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif di toko fashion ritel konvensional (Ali & Sukendra, 2020). Perbedaan ini dapat disebabkan oleh pergeseran perilaku konsumen Gen Z yang lebih dipengaruhi oleh stimulus digital daripada tampilan fisik toko. Konsumen generasi ini lebih responsif terhadap tren media sosial, rekomendasi *influencer*, atau promosi digital yang bersifat interaktif. Hasil ini diperkuat oleh riset Clemente-Su'arez et al. (2022) yang menyatakan bahwa konten video seperti *Shopee Finds* di *TikTok* memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap perilaku impulsif dibandingkan dengan *visual merchandising* di toko *offline* (Barcelona et al., 2022).

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan adanya pergeseran pola pembelian impulsif pada konsumen modern, khususnya Gen Z. Faktor-faktor emosional seperti hedonisme dan keterlibatan *fashion* tetap dominan, namun bentuk stimulusnya kini lebih berasal dari pengaruh digital dibandingkan pengalaman fisik di toko. Pembelian impulsif bukan lagi sekadar tindakan spontan, melainkan juga bagian dari gaya hidup dan aktualisasi diri dalam konteks budaya digital.

Secara strategis, hasil riset ini dapat menjadi acuan strategis bagi manajemen Oh Some! untuk mengembangkan pendekatan pemasaran yang berfokus pada penguatan pengalaman emosional konsumen. Misalnya, dengan memperbanyak produk-produk yang bersifat unik dan *limited edition*, menghadirkan koleksi terbaru secara rutin, serta mengoptimalkan kampanye promosi yang menekankan pada peningkatan penampilan dan kepuasan pribadi. Meskipun *visual merchandising* tidak berpengaruh secara signifikan dalam penelitian ini, bukan berarti elemen tersebut diabaikan sepenuhnya, melainkan perlu ditinjau ulang agar tetap mendukung pengalaman belanja secara keseluruhan. Dengan memahami preferensi dan pola perilaku konsumen, Oh Some! memiliki peluang besar untuk memperkuat loyalitas pelanggan serta mendorong peningkatan penjualan melalui strategi yang lebih terarah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan temuan penelitian ini secara parsial, variabel *hedonic consumption tendency* (X1) dan *fashion involvement* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* (Y), sedangkan variabel *visual merchandising* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* (Y). Dari temuan lain menunjukkan bahwa variabel *hedonic consumption tendency* (X1), *fashion involvement* (X2), dan *visual merchandising* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* (Y) secara simultan.

Berdasarkan hasil temuan tersebut, Oh Some! Plaza Medan Fair perlu meningkatkan penjualan dengan memfokuskan pada tiga variabel independen yang diungkap

dalam penelitian ini. Terkait variabel *hedonic consumption tendency*, perusahaan disarankan untuk memperkuat strategi pemasaran berbasis pengalaman (*experience-based marketing*), seperti menghadirkan *pop-up store* tematik, *photo booth instagramable*, atau pun menyelenggarakan *event* yang berkolaborasi dengan *influencer* lokal yang akan memberikan kesan eksklusif serta menyenangkan yang sesuai dengan gaya hidup hedonis, sehingga konsumen cenderung mencari pengalaman berbelanja yang tidak hanya fungsional, tetapi juga memuaskan secara emosional dan estetika.

Berdasarkan analisis pada variabel *visual merchandising*, pihak Oh Some! Plaza Medan Fair disarankan untuk mengoptimalkan tampilan visual toko melalui penataan produk yang kreatif dan konsisten dengan konsep *brand*, seperti *highlight wall* untuk koleksi unggulan, serta pencahayaan yang artistik dan terarah untuk menonjolkan rincian produk. Selanjutnya, Oh Some! Plaza Medan Fair disarankan pula lebih sering mengadakan kampanye mode atau pun koleksi berkala yang melibatkan konsumen secara langsung, seperti *fashion talk* untuk meningkatkan ketertarikan konsumen serta menciptakan hubungan emosional dengan *brand*.

REFERENSI

- Adhi, H., Syaifudin, N., & Khurniawan, A. W. (2024). Income tax receipts from large corporate taxpayers in southern central java. *Enrichment: Journal of Management*, 14(4), 529–539. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v14i4.2028>
- Ali, F., & Sukendra, C. (2020). The Effect of Visual Merchandising, Store Atmosphere, and Emotional Response on Impulsive Purchases. *Journal of Business Management Review*, 1(4), 269–280. <https://doi.org/10.47153/jbmr14.432020>
- Agustian, A., Lisdiana, K., Suryana, A., & Nursalman, M. (2025). Analisis Statistik Uji Normalitas dan Homogenitas Data Nilai Mata Pelajaran dengan Menggunakan Python. *Al-Ibanah*, 10(1), 51–56. <https://doi.org/10.54801/b2726673>
- Anggraini, A. S., & Rizki Nurhidayah. (2024). Battle of the Stores: Oh! Some vs Miniso, Explorasi Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen di Solo Paragon. *Journal of Economics and Business Research (JUEBIR)*, 3(2), 1–16. <https://doi.org/10.22515/juebir.v3i2.10782>
- Arif, M., Yanti, N., & Nabila, V. S. (2023). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Uang Saku dan Promo Diskon terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Sumatera Utara pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 89–97. <https://doi.org/10.32815/jubis.v4i1.1813>
- Aslam, M. (2024). The t-test of a regression coefficient for imprecise data. *Hacettepe Journal of Mathematics and Statistics*, 53(4), 1130–1140. <https://doi.org/10.15672/hujms.1342344>
- Barcelona, A. B., Angeles, R. J. G., Clemente, C. A., Dela Cruz, S. R. B., Malimban, R. L. O., Santos, J. E. G., & Tan, J. C. D. (2022). The Role of TikTok's Shopee Finds' Videos in the Impulsive Buying Behavior of Generation Z Consumers. *International Journal of Multidisciplinary: Applied Business and Education Research*, 3(11), 2316–2328. <https://doi.org/10.11594/ijmaber.03.11.18>
- Bestari, K. P., Arif, M., & Irham, M. (2023). Pengaruh Promosi Shopee Affiliate, Promosi Bellow the Line, dan Positive Emotion terhadap Keputusan Pembelian

- Impulsif Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee di Uinsu). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 8(2), 856–870. <http://dx.doi.org/10.30651/jms.v8i2.18688>
- Cahyono, K. E. (2019). Pengaruh Hedonic Value dan Utilitarian Value terhadap Impulse Buying Dimediasi oleh Shopping Life Style pada Industri Kulit Sidoarjo. *Balance: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 16(2), 161–177. <https://doi.org/10.30651/blc.v16i2.3135>
- Chen, Q., & Qi, J. (2023). How much should we trust R^2 and adjusted R^2 : Evidence from regressions in top economics journals and Monte Carlo simulations. *Journal of Applied Economics*, 26(1). <https://doi.org/10.1080/15140326.2023.2207326>
- Clareta H., P. A., Duto, D., & Sylvia, M. (2014). Perancangan Rebranding Pj Collection Kub Mampu Jaya. *Universitas Kristen Petra*.
- Clemente-Suárez, V. J., Beltrán-Velasco, A. I., Ramos-Campo, D. J., Mielgo-Ayuso, J., Nikolaidis, P. A., Belando, N., & Tornero-Aguilera, J. F. (2022). Physical activity and COVID-19: The basis for an efficient intervention in times of COVID-19 pandemic. *Physiology & Behavior*, 244, 113667. <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2021.113667>
- Dalimunthe, R., Kamilah, K., & Nurbaiti, N. (2024). Exploring Impulsive Buying Motivation in Consumers from a Management Perspective and Sharia Accounting. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 1235–1246. <https://doi.org/10.33096/jmb.v11i2.890>
- Djou, D. R., Mardiana, A., & Ismail, J. (2024). Understanding the Hedonism Lifestyle and Impulse Buying of Online Shopping Reviewed From an Islamic Economic Perspective (Study on Lecturers and Employees of State Islamic Institute of Sultan Amai Gorontalo). *European Scholar Journal (ESJ)*, 4(07), 70–79.
- Fadillah, N., & Mursyidah, L. (2022). FOMO and Digital Loans Drive Impulsive Purchases Among Gen Z. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 14(3), 6–14. <https://doi.org/10.21070/acopen.10.2025.11250>
- Ghozali, I. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe And Bistro. *Agora*, 7(2), 1–5.
- Hermawan, I. (2020). *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed Method*. Hidayatul Qur'an.
- Hussein, A. (2021). Pengaruh Shopping Enjoyment Dan Price Discount terhadap Impulsive Buying Pada Market Place Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB UMSU). *Skripsi*, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 1–107.
- Ichsannudin, I., & Purnomo, H. (2022). *Analisis Gaya Hedonis, Status Sosial, Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek*. Media Sains Indonesia.
- Kaul, S. (2007). Hedonism and culture: Impact on shopping behaviour a research agenda. *Vikalpa*, 32(3), 81–89. <https://doi.org/10.1177/0256090920070306>
- Manurung, V. (2024). Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme, Visual Merchandising, dan Diskon Harga terhadap Pembelian Impulsif di MR. DIY Plaza Medan Fair. *Skripsi*, Universitas Sumatera Utara.
- Mehta, N., & Chugan, P. (2013). The Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behavior of Consumer: A Case from Central Mall of Ahmedabad India.

- Universal Journal of Management*, 1(2), 76–82.
<https://doi.org/10.13189/ujm.2013.010206>
- Merrilees, B., & Miller, D. (2008). Principles of corporate rebranding. *European Journal of Marketing*, 42(5-6), 537–552.
- Nu'man, M. (2023). Pengaruh Hedonic Consumption Tendency, Fashion Involvement, dan Visual Merchandising terhadap Impulse Buying pada Industri Fashion di Kota Banda Aceh. *Aleph*, 87(1,2), 149–200.
- Nurhalizah, N. (2022). Pengaruh Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulsive Buying Produk di E-Commerce (Studi pada Konsumen Shopee di Kecamatan Medan Baru). *Skripsi*, Universitas Medan Area.
- Pratiwy, A. A., & Siregar, O. M. (2022). the Effect of Shopping Lifestyle and Fashion Involvement on Impulse Buying Behavior. *Cashflow: Current Advanced Research on Sharia Finance and Economic Worldwide*, 2(1), 68–74.
<https://doi.org/10.55047/cashflow.v2i1.420>
- Rahmadi, A. D. & Mujiyati, M. (2024). Pengaruh Leverage, Capital Intensity, Komisaris Independen, Kepemilikan Institusional, Komite Audit dan Thin Capitalization terhadap Tax Avoidance. *Jurnal Bina Akuntansi*, 11(2), 70–87.
<https://doi.org/10.52859/jba.v11i2.602>
- Ramaiska, A. D., Lestari, A. P., Durrasuwawi, R. M., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Visual Merchandising dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Miniso Mall Kartini Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Mandiri Saburai (JMMS)*, 4(4), 11–20. <https://doi.org/10.24967/jmms.v4i4.1023>
- Rizal, M., Wati, L. N., Andita, A. P., & Mulyanti, 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). *Ikonomicheski Izsledvania*, 34(4), 181–208.
- Rukait, S. H., Ogi, I. W. J., & Sumarauw, J. S. B. (2024). Pengaruh Tagline dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying pada Shopee (Studi pada Mahasiswa Manajemen Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA*, 12(3), 692–701. <https://doi.org/10.35794/emba.v12i03.57559>
- Sugiyono, S. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sukwika, T. (2023). Menentukan Populasi dan Sampling. In *Metode Penelitian “Dasar Praktik dan Penerapan Berbasis ICT”* (Issue August).
- Utama, D. H., Alif, A. L. F., Rahayu, A., Razati, G., & Amanah, D. (2022). Fashion Involvement and Impulse Buying on Online-Based Fashion Consumers. *Proceedings of the 6th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2021)*, 657(Gcbme 2021), 373–379.
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220701.071>
- Wulan, E. R., Rahayu, D. S., El Milla, Y. I., & Araiku, J. (2024). The portrait of prospective mathematics teachers in critical thinking through problems with contradictory information: A view from prior knowledge. *Al-Jabar: Jurnal Pendidikan Matematika*, 15(1), 217–240.
<https://doi.org/10.24042/ajpm.v15i1.19317>

- Yulinda, A. T., Rahmawati, R., & Sahputra, H. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying (Studi Kasus pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu). *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 1315–1326.
<https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2456>
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341. <https://doi.org/10.1086/208520>