

Peran *Hedonic Shopping Motivation* Sebagai Mediasi pada Pengaruh *Review Influencer* dan *Islamic Lifestyle* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying*

Dea Andani Nur'aini

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis

Universitas Negeri Surabaya

nurainideaa40@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Influencer Reviews and Islamic Lifestyle on Impulsive Buying behavior, with Hedonic Shopping Motivation as a mediating variable. This study used a quantitative approach with primary data obtained through an online questionnaire. The sampling technique used was purposive sampling, with 206 respondents. Data analysis was conducted using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the SmartPLS application version 4.0. The results of the study indicate that Influencer Reviews and Islamic Lifestyle significantly influence Impulsive Buying. Furthermore, Influencer Reviews and Islamic Lifestyle also significantly influence Hedonic Shopping Motivation. Furthermore, Hedonic Shopping Motivation is proven to have a significant effect on Impulsive Buying and is able to mediate the influence of Influencer Reviews and Islamic Lifestyle on Impulsive Buying.

Keywords: *Influencer Reviews, Islamic Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, Impulsive Buying*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Review Influencer* dan *Islamic Lifestyle* terhadap perilaku *Impulsive Buying* dengan *Hedonic Shopping Motivation* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *online*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 206 responden. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan aplikasi SmartPLS versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Review Influencer* dan *Islamic Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Selain itu, *Review Influencer* dan *Islamic Lifestyle* juga berpengaruh signifikan terhadap *Hedonic Shopping Motivation*. Selanjutnya, *Hedonic Shopping Motivation* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* serta mampu memediasi pengaruh *Review Influencer* dan *Islamic Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying*.

Kata kunci: *Review Influencer, Islamic Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, Impulsive Buying*

PENDAHULUAN

Di era digital, kemajuan teknologi informasi telah membawa dampak signifikan pada berbagai sektor. Layanan manajemen media sosial *We Are Social* mengungkapkan, jumlah pengguna internet dunia mencapai 5,56 miliar pengguna di tahun 2025. Sementara total jumlah populasi dunia di awal tahun 2025 mencapai 8,2 miliar. APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) merilis data terbaru

jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2025 mencapai 229.428.417 juta jiwa, dari total populasi penduduk di Indonesia sebanyak 284.438.900 juta jiwa. Kemajuan teknologi telah menyebabkan hampir semua sektor, termasuk informasi, bisnis, dan industri mengalami perkembangan yang sangat pesat (Aprilia dkk., 2023). Dengan berkembangnya teknologi informasi, sistem ekonomi Indonesia telah mengalami pergeseran dari model konvensional ke model berbasis digital. Perkembangan teknologi informasi yang cepat dapat memainkan peran penting dalam mengubah cara pemasaran di seluruh dunia. Pada kenyataannya, perkembangan teknologi menyebabkan pertumbuhan *online shop* yang lebih maju sehingga terdorongnya roda perekonomian (Christy & Sudrajat, 2024).

Dalam beberapa dekade terakhir, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola pikir masyarakat secara signifikan (Lubis & Nasution, 2023). Salah satu inovasi yang paling berpengaruh adalah munculnya media sosial (Nafsaka dkk., 2023). Media sosial memperoleh posisi yang paling berpengaruh sebagai salah satu sumber utama informasi bagi masyarakat global (Pertwi dkk., 2021). Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi alat pemasaran yang efektif melalui peran *influencer*. *Influencer* memiliki kemampuan untuk memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen melalui *review* produk yang disampaikan secara persuasif dan personal. Munculnya *influencer* pada media sosial mampu memberikan pengaruh besar terhadap perilaku konsumen. *Influencer* memiliki peran sebagai pihak ketiga yang dapat memberikan *review* produk dengan cara yang lebih personal dan meyakinkan. *Influencer* tidak hanya memiliki jumlah pengikut yang tinggi, tetapi juga membangun reputasi yang kuat dan dapat dipercaya oleh pengikutnya maupun masyarakat umum.

Di sisi lain, meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim terhadap penerapan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari mendorong berkembangnya konsep *Islamic lifestyle*, termasuk dalam pola konsumsi. Dalam konteks ini, *islamic lifestyle* menjadi fenomena yang semakin berkembang di kalangan masyarakat Muslim, terutama dalam aspek gaya hidup dan pilihan konsumsi. Gaya hidup ini menekankan pada nilai-nilai ke-Islaman yang tercermin melalui perilaku sehari-hari, termasuk dalam memilih produk fashion yang sesuai dengan prinsip syari'ah (Rahman & Indra, 2024). Fashion muslim sebagai salah satu bentuk wujud nyata dari *islamic lifestyle* telah mengalami peningkatan signifikan baik dari segi kreativitas desain maupun konsumsinya.

Di era digital saat ini, *influencer* memiliki peran penting sebagai sumber informasi dan inspirasi gaya hidup bagi para pengikutnya. *Review influencer* terkait produk fashion Muslim tidak hanya memberikan gambaran estetika tetapi juga menyampaikan nilai dan pesan yang sejalan dengan *islamic lifestyle*. Hal ini memungkinkan konsumen untuk lebih percaya dan merasa yakin bahwa pilihan mereka sesuai dengan prinsip agama serta trend terkini (Mirnawati dkk., 2025). Dengan demikian, perpaduan antara *review influencer* dan *islamic lifestyle* akan memunculkan motivasi berbelanja yang tidak hanya rasional tetapi juga bersifat

hedonis, di mana konsumen mencari pengalaman emosional dan kepuasan pribadi dalam setiap pembelian fashion Muslim. Motivasi ini menjadi jembatan penting dalam memahami bagaimana *review influencer* dapat mendorong perilaku *impulsive buying* secara spesifik dalam konteks konsumen Muslim yang mengedepankan nilai-nilai syari'ah (Sari, 2022). Fashion Muslim sendiri mencakup berbagai produk seperti hijab, gamis, abaya, dan khimar yang tidak hanya memenuhi syarat kriteria halal dari segi bahan dan produksi tetapi juga menampilkan trend Islami yang menarik. Motivasi belanja hedonis ini menjadi jembatan penting dalam memahami bagaimana *review influencer* dapat mendorong perilaku *impulsive buying* secara spesifik dalam konteks konsumen Muslim yang mengedepankan nilai-nilai syari'ah (Lestari, 2024). Penelitian oleh Sari dkk. (2023) menunjukkan bahwa variabel motivasi belanja hedonis secara signifikan memengaruhi pembelian impulsif, menunjukkan peran penting motivasi hedonis dalam memicu perilaku belanja spontan.

Kepercayaan yang tinggi membuat audiens semakin yakin pada ulasan dan *review influencer*. Semakin tinggi profil *influencer*, semakin besar kemungkinan konsumen tertarik untuk melakukan *impulsive buying* ketika mereka melihat produk yang ditampilkan di konten akun *influencer*, hal ini terjadi apabila *influencer* tersebut dianggap dekat secara emosional oleh pengikutnya, sehingga konten dan *review* produk yang mereka bagikan terasa lebih dapat dipercaya dan relevan dengan pengikutnya. Akibatnya konsumen cenderung membuat keputusan pembelian secara cepat dan spontan, karena mereka merasa yakin bahwa produk tersebut layak dibeli tanpa perlu berpikir panjang (Hasan & Mahendra, 2025). Hal tersebut membuat masyarakat melakukan *impulsive buying* dan pada akhirnya menimbulkan sikap yang berlebihan (Saputra & Kuswati, 2024). Menurut Duarte & Raposo, (2013) keputusan pembelian yang dilakukan secara mendadak atau spontan merupakan keputusan pembelian yang tidak terencana atau pembelian impulsif. *Impulsive buying* kerap dipicu dan didorong oleh berbagai faktor dalam lingkungan berbelanja, segala bentuk promosi dalam pemasaran dapat dipicu dan ditimbulkan oleh produk itu sendiri seperti harga atau kedudukan produk tersebut.

Perilaku pembelian impulsif ini menjadi perhatian penting dalam studi pemasaran karena dapat memengaruhi keputusan pembelian yang tidak selalu didasarkan pada kebutuhan atau pertimbangan yang matang. Sementara Verplanken, (2001) mendefinisikan bahwa pembelian impulsif sebagai pembelian yang tidak rasional dan pembelian yang cepat serta tidak direncanakan, diikuti dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan yang mendalam yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, untuk merasakan kepuasan sesaat dan mengabaikan konsekuensi negatif.

Dalam konteks ini, *hedonic shopping motivation* menjadi variabel yang relevan untuk dipertimbangkan. *Hedonic shopping motivation* berperan sebagai bagian dari organisme, yaitu dorongan berbelanja yang didasari oleh kesenangan, eksplorasi, dan kepuasan emosional (Deborah dkk., 2022). Motivasi hedonis inilah yang menjembatani pengaruh stimulus dari *review influencer* dan *islamic lifestyle* terhadap

keputusan pembelian impulsif. Penelitian ini mengkaji hubungan antara *review influencer* dan *islamic lifestyle* terhadap perilaku *impulsive buying* dengan *hedonic shopping motivation* sebagai mediasi. Penelitian yang dilakukan oleh Marivan & Masnita, (2022) menemukan bahwa kredibilitas dan daya tarik *influencer* memiliki pengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Penelitian oleh Mustika dkk. (2022) yang menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, khususnya pada konsumen produk fashion di marketplace. Selanjutnya, penelitian lain oleh Eko dkk. (2025) yang mengkaji bahwa motivasi hedonis, browsing, dan gaya berbelanja berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Studi ini menunjukkan bahwa konsumen yang berinteraksi dengan platform *e-commerce* untuk mencari hiburan, kesenangan, dan pengalaman emosional cenderung lebih rentan untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

Berdasarkan uraian di atas, penting untuk memahami pengaruh *review influencer* dan *islamic lifestyle* terhadap perilaku pembelian impulsif, khususnya melalui peran *hedonic shopping motivation* sebagai mediasi. Terdapat celah penelitian (*Research Gap*) untuk menganalisis peran mediasi dari *hedonic shopping motivation* dalam hubungan antara *review influencer* dan *islamic lifestyle* terhadap perilaku *impulsive buying*. Sebagian besar penelitian sebelumnya jarang menggunakan dan menguji variabel *hedonic shopping motivation* sebagai variabel mediasi sehingga belum dapat mengungkap peran motivasi belanja hedonis dalam menjembatani hubungan antara variabel *review influencer* dan *islamic lifestyle* dengan perilaku *impulsive buying* secara lebih mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul “Peran *Hedonic Shopping Motivation* Sebagai Mediasi Pada Pengaruh *Review Influencer* dan *Islamic Lifestyle* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying*” disusun untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika perilaku konsumen Muslim di era digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori pemasaran digital serta memberikan manfaat nyata bagi para pelaku bisnis dan pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang efektif di era digital saat ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif, karena penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh hubungan sebab-akibat antar variabel dan menguji suatu model yang melibatkan mediasi, yaitu *review influencer* (variabel independen/X1), *islamic lifestyle* (variabel independen/X2), *hedonic shopping motivation* (variabel mediasi/Z), dan *impulsive buying* (variabel dependen/Y). Penelitian ini dilakukan pada konsumen atau *followers influencer* Muslim yang aktif di platform media sosial *Instagram* dan *TikTok*, khususnya di kalangan generasi Z dan milenial Muslim di Indonesia. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh secara langsung dari responden penelitian, yaitu individu yang mengikuti, terpapar, dan pernah membeli produk fashion Muslim setelah melihat *review influencer* pada media sosial *Instagram* dan *TikTok*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan secara online didapatkan hasil sejumlah 206 responden yang memenuhi kriteria.

Tabel 2. Outer Loadings Awal

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Keterangan
<i>Review Influencer</i>	RI.1	0,830	Valid
	RI.2	0,780	Valid
	RI.3	0,825	Valid
	RI.4	0,779	Valid
	RI.5	0,766	Valid
	RI.6	0,784	Valid
	RI.7	0,777	Valid
	RI.8	0,805	Valid
<i>Islamic Lifestyle</i>	IL.1	0,817	Valid
	IL.2	0,806	Valid
	IL.3	0,811	Valid
	IL.4	0,811	Valid
	IL.5	0,774	Valid
	IL.6	0,785	Valid
	IL.7	0,806	Valid
	IL.8	0,816	Valid
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	Z.1	0,775	Valid
	Z.2	0,770	Valid
	Z.3	0,725	Valid
	Z.4	0,754	Valid
	Z.5	0,754	Valid
	Z.6	0,790	Valid
	Z.7	0,794	Valid
	Z.8	0,789	Valid
	Z.9	0,800	Valid
	Z.10	0,778	Valid
	Z.11	0,763	Valid
	Z.12	0,751	Valid
<i>Impulsive Buying</i>	IB.1	0,806	Valid
	IB.2	0,828	Valid
	IB.3	0,821	Valid

Variabel	Indikator	<i>Outer Loadings</i>	Keterangan
	IB.4	0,807	Valid
	IB.5	0,823	Valid
	IB.6	0,837	Valid
	IB.7	0,797	Valid
	IB.8	0,009	Tidak Valid

Tabel 3. Outer Loadings akhir

Variabel	Indikator	<i>Outer Loadings</i>	Keterangan
<i>Review Influencer</i>	RI.1	0,830	Valid
	RI.2	0,780	Valid
	RI.3	0,825	Valid
	RI.4	0,779	Valid
	RI.5	0,766	Valid
	RI.6	0,784	Valid
	RI.7	0,777	Valid
	RI.8	0,805	Valid
<i>Islamic Lifestyle</i>	IL.1	0,817	Valid
	IL.2	0,806	Valid
	IL.3	0,811	Valid
	IL.4	0,811	Valid
	IL.5	0,774	Valid
	IL.6	0,785	Valid
	IL.7	0,806	Valid
	IL.8	0,816	Valid
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	Z.1	0,775	Valid
	Z.2	0,770	Valid
	Z.3	0,725	Valid
	Z.4	0,754	Valid
	Z.5	0,754	Valid
	Z.6	0,790	Valid
	Z.7	0,794	Valid
	Z.8	0,789	Valid
	Z.9	0,800	Valid
	Z.10	0,778	Valid
	Z.11	0,763	Valid

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Keterangan
<i>Impulsive Buying</i>	Z.12	0,751	Valid
	IB.1	0.806	Valid
	IB.2	0,828	Valid
	IB.3	0,821	Valid
	IB.4	0,807	Valid
	IB.5	0,823	Valid
	IB.6	0,837	Valid
	IB.7	0,797	Valid

Tabel 4. Nilai AVE

Variabel	AVE
<i>Review Influencer</i>	0,630
<i>Islamic Lifestyle</i>	0,645
<i>Impulsive Buying</i>	0.668
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,594

Tabel diatas mengintepretasikan nilai AVE tiap variabel yakni telah memenuhi syarat *convergent validity* > 0,50 dan dinyatakan valid.

Tabel 5. Nilai HTMT

Variabel	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	<i>Impulsive Buying</i>	<i>Islamic Lifestyle</i>	<i>Review Influencer</i>
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>				
<i>Impulsive Buying</i>	0,714			
<i>Islamic Lifestyle</i>	0,574	0,582		
<i>Review Influencer</i>	0,485	0,500	0.084	

Hasil dari tabel diatas mengintepretasikan bahwa nilai dari HTMT antar variabel penelitian telah memenuhi syarat untuk dinyatakan valid dengan tidak adanya nilai HTMT yang melebihi nilai 0,90.

Tabel 6. Nilai Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,938	0,946	Reliabel
<i>Impulsive Buying</i>	0,917	0,934	Reliabel
<i>Islamic Lifestyle</i>	0,922	0,936	Reliabel
<i>Review Influencer</i>	0,916	0,931	Reliabel

Nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yang tertera pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel atau memiliki reliabilitas yang baik karena memiliki nilai lebih besar dari 0,70.

Tabel 7. Nilai VIF

Variabel	Hedonic Shopping Motivation	Impulsive Buying
<i>Review Influencer</i>	1,000	1,411
<i>Islamic Lifestyle</i>	1,000	1,578
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>		1,986
<i>Impulsive Buying</i>		

Tabel diatas menyajikan data bahwa setiap variabel eksogen yakni *review influencer* dan *islamic lifestyle* tidak mengalami masalah multikolinearitas sebagai variabel prediktor untuk variabel endogen yakni *hedonic shopping motivation* dan *impulsive buying*.

Tabel 8. Nilai R-square

Variabel	R-square	R-square adjusted
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,496	0,491
<i>Impulsive Buying</i>	0,558	0,552

Dapat diinterpretasikan dari hasil diatas bahwa nilai analisis variabel *Hedonic Shopping Motivation* dengan nilai *R-square* sebesar 0,496 dan nilai *R-square adjusted*

sebesar 0,491 yang berarti pengaruh *Review Influencer* dan *Islamic Lifestyle* terhadap *Hedonic Shopping Motivation* sebesar 0,496 yang termasuk dalam kategori menuju sedang.

Selanjutnya analisis kebaikan model variabel *Impulsive Buying* dengan nilai *R-square* sebesar 0,558 dan nilai *R-square adjusted* sebesar 0,552 yang berarti pengaruh *Review Influencer* dan *Islamic Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying* sebesar 0,552 yang termasuk dalam kategori sedang.

Tabel 9. Nilai Q-square

	<i>Q² predict</i>
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,481
<i>Impulsive Buying</i>	0,496

Dapat diinterpretasikan dari data diatas bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif pada kategori baik atau kuat untuk variabel *Hedonic Shopping Motivation* sebesar ($Q^2=0,481$) dan kemampuan prediktif yang baik atau kuat untuk variabel *Impulsive Buying* sebesar ($Q^2 = 0,496$).

Tabel 10. Nilai F-Square

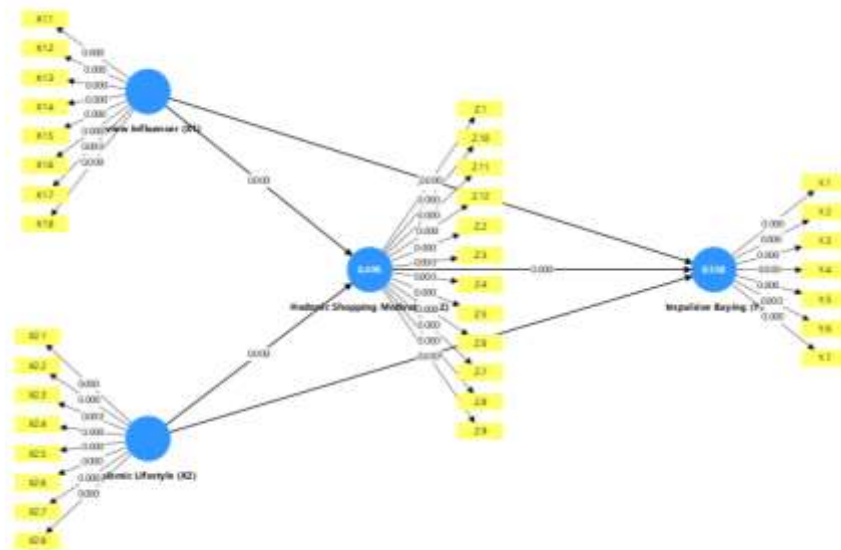
Variabel	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	<i>Impulsive Buying</i>	<i>Islamic Lifestyle</i>	<i>Review Influencer</i>
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>		0,117		
<i>Islamic Lifestyle</i>	0,578		0,194	
<i>Review Influencer</i>	0,411			0,163
<i>Impulsive Buying</i>				

Dapat diinterpretasikan dari data diatas bahwa *Hedonic Shopping Motivation* memiliki pengaruh terhadap *Impulsive Buying* pada level menuju sedang dengan *F-square* 0,117. *Islamic Lifestyle* memiliki pengaruh terhadap *Impulsive Buying* pada level sedang dengan *F-square* 0,194 kemudian *Review Influencer* memiliki pengaruh terhadap *Impulsive Buying* pada level sedang dengan *F-square* 0,163.

Hasil pengujian hipotesis penelitian menggunakan uji *measurement bootstrapping* model disajikan dalam gambar sebagai berikut :

Hasil pengujian hipotesis penelitian menggunakan uji *measurement bootstrapping* model disajikan dalam gambar sebagai berikut :

Gambar 1. Hasil Uji Measurement Bootstrapping



Tabel 11. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	T-Statistics	P-Values	Kesimpulan
H1	Review Influencer → Impulsive Buying	0,319	5,428	0,000	Berpengaruh
H2	Islamic Lifestyle → Impulsive Buying	0,368	6,410	0,000	Berpengaruh
H3	Review Influencer → Hedonic Shopping Motivation	0,455	9,430	0,000	Berpengaruh
H4	Islamic Lifestyle → Hedonic Shopping Motivation	0,540	11,353	0,000	Berpengaruh

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	T-Statistics	P-Values	Kesimpulan
H5	Hedonic Shopping Motivation → Impulsive Buying	0,321	4,594	0,000	Berpengaruh

- Hipotesis pertama yakni pengaruh *review influencer* terhadap *impulsive buying* menunjukkan nilai *T-statistics* 5,428 (> 1.96) serta nilai *P-values* 0,000 (< 0,05). Hasil ini menginterpretasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel *review influencer* terhadap variabel *impulsive buying*. Dengan demikian, hipotesis 1 diterima.
- Hipotesis kedua yakni pengaruh *islamic lifestyle* terhadap *impulsive buying* menunjukkan nilai *T-statistics* 6,410 (> 1.96) serta nilai *P-values* 0,000 (< 0,05). Hasil ini menginterpretasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel *islamic lifestyle* terhadap variabel *impulsive buying*. Dengan demikian, hipotesis 2 diterima.
- Hipotesis ketiga yakni pengaruh *review influencer* terhadap *hedonic shopping motivation* menunjukkan nilai *T-statistics* 9,430 (> 1.96) serta nilai *P-values* 0,000 (< 0,05). Hasil ini menginterpretasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel *review influencer* terhadap variabel *hedonic shopping motivation*. Dengan demikian, hipotesis 3 diterima.
- Hipotesis keempat yakni pengaruh *islamic lifestyle* terhadap *hedonic shopping motivation* menunjukkan nilai *T-statistics* 11,353 (> 1.96) serta nilai *P-values* 0,000 (< 0,05). Hasil ini menginterpretasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel *islamic lifestyle* terhadap variabel *hedonic shopping motivation*. Dengan demikian, hipotesis 4 diterima.
- Hipotesis kelima yakni pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* menunjukkan nilai *T-statistics* 4,594 (> 1.96) serta nilai *P-values* 0,000 (< 0,05). Hasil ini menginterpretasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel *hedonic shopping motivation* terhadap variabel *impulsive buying*. Dengan demikian, hipotesis 5 diterima.

Tabel 12. Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	T-Statistics	P-Values	Kesimpulan
H6	Review Influencer → Hedonic Shopping	0,146	3,788	0,000	Berpengaruh

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	T-Statistics	P-Values	Kesimpulan
	Motivation → Impulsive Buying				
H7	Islamic Lifestyle → Hedonic Shopping Motivation → Impulsive Buying	0,173	4,357	0,000	Berpengaruh

- Hipotesis keenam yakni pengaruh *review influencer* terhadap *impulsive buying* melalui *hedonic shopping motivation* sebagai mediasi menunjukkan nilai T-statistics 3,788 (> 1.96) serta nilai P-values 0,000 (< 0,05). Hasil ini menginterpretasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel *review influencer* terhadap variabel *impulsive buying* melalui *hedonic shopping motivation* sebagai mediasi. Dengan demikian, hipotesis 6 diterima.
- Hipotesis ketujuh yakni pengaruh *islamic lifestyle* terhadap *impulsive buying* melalui *hedonic shopping motivation* sebagai mediasi menunjukkan nilai T-statistics 4,357 (> 1.96) serta nilai P-values 0,000 (< 0,05). Hasil ini menginterpretasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel *islamic lifestyle* terhadap variabel *impulsive buying* melalui *hedonic shopping motivation* sebagai mediasi. Dengan demikian, hipotesis 7 diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Review Influencer* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan *influencer* dengan kredibilitas, daya tarik, serta kemampuan menyampaikan informasi produk secara persuasif mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara spontan. *Review influencer* yang dikemas secara menarik dan informatif dapat menumbuhkan kepercayaan serta ketertarikan emosional konsumen. Kondisi ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang, sehingga perilaku *impulsive buying* semakin mudah terjadi dalam konteks pemasaran digital.
2. *Islamic Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup Islami yang dijalankan oleh konsumen turut memengaruhi perilaku pembelian, khususnya ketika produk yang ditawarkan sesuai dengan nilai-nilai ke-islaman. Kesesuaian produk dengan prinsip syari'ah

serta identitas religius konsumen dapat menimbulkan rasa nyaman dan kepuasan emosional. Kondisi tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif, meskipun gaya hidup Islami pada dasarnya menekankan kesederhanaan dan pengendalian diri.

3. *Review Influencer* berpengaruh signifikan terhadap *Hedonic Shopping Motivation*. Konten *influencer* yang menarik dan komunikatif mampu menciptakan pengalaman emosional yang menyenangkan bagi konsumen. Paparan *review influencer* dapat menimbulkan rasa senang, antusias, dan keinginan untuk mencoba produk. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer* berperan penting dalam meningkatkan motivasi belanja hedonis, di mana konsumen berbelanja bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga untuk memperoleh kesenangan.
4. *Islamic Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Hedonic Shopping Motivation*. Temuan ini mengindikasikan bahwa nilai-nilai Islami yang diterapkan dalam kehidupan sehari-hari tidak hanya memengaruhi aspek rasional, tetapi juga aspek emosional dalam aktivitas berbelanja. Ketika konsumen menemukan produk yang sesuai dengan nilai religius sekaligus mengikuti trend, hal tersebut dapat menimbulkan kepuasan dan kebanggaan tersendiri. Kondisi ini mendorong munculnya motivasi belanja hedonis sebagai bentuk pemenuhan kepuasan emosional.
5. *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Konsumen yang memiliki motivasi belanja hedonis tinggi cenderung lebih fokus pada kesenangan dan pengalaman emosional dalam berbelanja. Dorongan untuk memperoleh kepuasan dan pengalaman yang menyenangkan membuat konsumen lebih mudah melakukan pembelian secara spontan. Hal ini menunjukkan bahwa aspek emosional memiliki peran penting dalam mendorong terjadinya *impulsive buying*.
6. *Hedonic Shopping Motivation* memediasi pengaruh *Review Influencer* terhadap *Impulsive Buying*. Artinya, pengaruh *review influencer* terhadap perilaku pembelian impulsif tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi melalui peningkatan motivasi belanja hedonis. *Review influencer* mampu membangkitkan emosi positif dan kesenangan dalam berbelanja, yang selanjutnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Dengan demikian, motivasi belanja hedonis menjadi mekanisme penting dalam hubungan tersebut.
7. *Hedonic Shopping Motivation* memediasi pengaruh *Islamic Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying*. Temuan ini menunjukkan bahwa nilai-nilai Islami memengaruhi perilaku pembelian impulsif melalui dorongan emosional dan motivasi belanja konsumen. *Islamic lifestyle* yang dipadukan dengan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dapat meningkatkan motivasi belanja hedonis. Kondisi ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, sehingga menunjukkan bahwa nilai religius dan aspek emosional dapat berjalan secara bersamaan dalam membentuk perilaku konsumsi.

Saran

1. Bagi perusahaan, khususnya pelaku usaha di bidang fashion Muslim, disarankan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui pemanfaatan *influencer* yang memiliki kredibilitas, keaslian, serta kesesuaian nilai dengan prinsip Islami. *Influencer* yang mampu menyampaikan *review* produk secara jujur dan persuasif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong munculnya motivasi belanja yang bersifat emosional.
2. Bagi konsumen, khususnya konsumen Muslim, diharapkan dapat lebih bijak dalam menyikapi pengaruh *review influencer* dan dorongan emosional saat berbelanja. Konsumen perlu meningkatkan kesadaran diri agar tidak mudah terpengaruh oleh konten pemasaran yang bersifat persuasif dan memicu pembelian impulsif.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek penelitian pada jenis produk lain, seperti produk kecantikan halal, makanan dan minuman halal, atau layanan berbasis syari'ah, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai perilaku impulsive buying pada konsumen Muslim.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, N., Permadi, B., Berampu, F., (2023). Media Sosial Sebagai Penunjang Komunikasi Bisnis Di Era Digital. *UTILITY: Jurnal Ilmiah*, 7(2), 64–74.
- Azid, R. M., & Ekowati, V. M. (2023). Positive emotion in Muslim fashion: Mediating the impact of Islamic promotion and hedonic motivation on impulse buying. *Al-Tijary: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(2), 4972. <https://journal.uinsi.ac.id/index.php/altijary/article/view/4972>
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse purchases: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X\[4\]](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X[4])
- Christy, Y., & Sudrajat, A. (2024). Pengaruh influencer dan hedonic shopping motivation terhadap perilaku impulse buying (Studi pada mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang). *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 4(4), 4647-4657. e-ISSN: 2807-4238; p-ISSN: 2807-4246. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>.
- Deborah, I., Oesman, Y. M., & Yudha, R. T. B. (2022). *Social media and impulse buying behavior: The role of hedonic shopping*
- Duarte, P. And Raposo, M. 2013. *Drivers of Snack Food Impulse Buying Behavior Among Young Consumers. British Food Journal*, 115(9), pp: 1233-1254.
- Eko, S., Sopi, S., Anggoro, N., S., (2025). Pengaruh Motivasi Hedonis, Browsing dan Gaya Belanja Terhadap Pembelian Impulsif di E-Commerce Shopee, I. D. *Jurnal STIE Semarang*, 1, 2, 3 123. 17(2), 55–67.
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS 23*. 23rd edn. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, M. S., & Mahendra, Y. I. (2025). Pengaruh *Influencer Dan Shopping Lifestyle*

- Terhadap Impulsif. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 9–15.
- Hasibuan, R. (2025). Consumer behavior in Islamic perspectives: A theoretical review. *Miftah: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 1-15. <https://sunanbonang.org/index.php/miftah/article/download/410/250/3137>
- Lestari, R. H. S. (2024). Analysis of buying interest in online products of Islamic fashion. Menemukan konten emosional influencer memperkuat kepercayaan dan mendorong impulsive buying Muslim fashion. <https://jurnal.stieaas.ac.id/index.php/jei/article/view/13279>
- Lubis, N. S., & Nasution, M. I. P. (2023). Perkembangan teknologi informasi dan dampaknya pada masyarakat. *Kohesi: Jurnal Multidisiplin Saintek*, 1(12), 21-30. <https://doi.org/10.3785/kohesi.v1i12.1311>
- Marivan, S. A., & Masnita, Y. (2022). Kredibilitas Social Media *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli: Hedonisme Sebagai Moderasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 130–145.
- Matnin, M., Komariyeh, S., Bari, A., & Lasan, L. (2024). *Influencer* Media Sosial Dan Halal Fashion Perspektif Kontruksi Motivasi Islam Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Di El-Zatta Pamekasan. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 9(02), 470–483.
- Mirnawati, Jumarni, & Masyhuri. (2025). Pengaruh Islamic lifestyle, harga, dan promosi terhadap perilaku impulsif pada pengguna e-commerce Shopee di Watampone. *Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial, Ekonomi, dan Bisnis Islam (SOSEBI)*, 5(1). ISSN: 2808-709 (Online). doi: 10.21274. <https://ejournal.uinsatu.ac.id/index.php/sosebi/index>
- Mustika, W., Kurniawati, M., & Permata Sari, M. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Kategori Produk Fashion Online Pada Marketplace. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(1), 141–151.
- Nafsaka, Z., Kambali, K., Sayudin, S., & Astuti, A. W. (2023). Dinamika Pendidikan Karakter Dalam Perspektif Ibnu Khaldun: Menjawab Tantangan Pendidikan Islam Modern. *Jurnal Impresi Indonesia*, 2(9), 903–914.
- Pertiwi, E., Nuraldini, D. D., Buana, G. T., & Arthacerses, A. (2021). Analisis Yuridis Terhadap Penyalahgunaan Data Pribadi Pengguna Media Sosial. *Jurnal Rechten : Riset Hukum Dan Hak Asasi Manusia*, 3(3), Article 3.
- Poluan, F. J., Tampi, J., & Mukuan, D. (2019). Pengaruh hedonic shopping motives dan promosi penjualan terhadap impulse buying konsumen di matahari department store manado town square. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Rahman & Indra (2024). Pengaruh halal lifestyle terhadap preferensi fashion hijab Gen Z. Ditemukan adanya gap dalam pemahaman penerapan halal konsisten. <https://www.jurnal.staialhidayahbogor.ac.id/index.php/ad/article/download/9201/3127>
- Ranasari, A. J., & Fajrianthi, N. (2021). Pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas

Negeri

Padang.

https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/10339/8/UNIKOM_MOCHAMAD%20HAFIDZ%20ARBIAN_BAB%20II.pdf

- Saputra, R. N. M., & Kuswati, R. (2024). The effect of hedonic motivation and positive affect on impulsive buying behavior mediated by shopping lifestyle. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 4(12), 11186–11199. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v4i12.43133>
- Sari, N. K., Safar, I., & Gimbo, C. (2023). Pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada fitur TikTok Shop di Kota Makassar. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2), 653-666. ISSN: 2598-831X
- Sari, Putri Fatma (2022). Pengaruh beauty influencer, halal lifestyle, price dan product quality terhadap minat beli skincare Avoskin pada Gen-Z Surabaya. : http://digilib.uinsa.ac.id/72723/1/Putri%20Fatma%20Sari_08040420154.pdf
- Sofi, S. A., & Nika, F. (2017). "Role of Intrinsic Factors in Impulsive Buying Decision: An Empirical Study from Kashmir Valley," *Procedia Computer Science*, 122, 1074-1081
- Verplanken, B. (2001). *Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking*. *European Journal of Personality*, 15(S1), S71–S83.
- We Are Sosial & DataReportal. (2025). Laporan Digital Global Digital 2025. Diakses dari <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2025/02/GDR-2025-v2.pdf>
- Zulfikar, R., Permatasari, F., & Fatmayati, A. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif*.