e-ISSN: 3025-8189 ; p-ISSN: 3025-8197

LANCAH JURNAL INOVASI DAN TREN

doi.org/10.35870/ljit.v4i2.9796

Vol. 4, No. 2, Tahun 2026

Hal. 2262-2275

Homepage http://www.journal.lembagakita.com/ljit

Peran *Hedonic Shopping Motivation, Visual Storytelling*, dan *Customer Experience* terhadap *Impulsive Buying* di TikTok Shop

Terisha Dwi Luviyahya[1], Muhammad Ridwan Basalamah[2], Restu Milaningtyas[3]

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Malang, Malang, Indonesia[1,2,3]

Email Korespondensi: 2230108117@unisma.ac.id

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima 08-11-2026
Disetujui 16-11-2026
Diterbitkan 30-11-2026

ABSTRACT

Impulsive buying is increasingly common as social commerce merges entertainment with shopping, and TikTok Shop is a leading example among young consumers. Against this background, this research investigates whether hedonic shopping motivation, visual storytelling, and customer experience drive spontaneous purchases among university students in Malang. Using purposive sampling, data were collected from 124 active students residing in Malang who had previously bought products on the platform. Respondents completed a questionnaire rated on a five-point Likert scale, and the responses were processed using multiple linear regression in SPSS 22.0. Customer experience was the only variable with a positive and significant partial effect on impulsive buying, while hedonic shopping motivation and visual storytelling showed no significant partial effect. Even so, the three variables jointly influenced impulsive buying and explained 23.8% of its variance (adjusted $R^2 = 0.238$), leaving the remainder to factors outside the model. These findings suggest that the quality of interaction and experience on the platform matters more than hedonic urges or the appeal of visual content in triggering unplanned purchases.

Keywords*: Hedonic Shopping Motivation; Visual Storytelling; Customer Experience; Impulsive Buying; TikTok Shop*

ABSTRAK

Pembelian impulsif semakin marak seiring menyatunya hiburan dan transaksi dalam *social commerce*, dan TikTok Shop menjadi salah satu contoh yang menonjol di kalangan anak muda. Berangkat dari kondisi tersebut, penelitian ini menelaah apakah *hedonic shopping motivation*, *visual storytelling*, dan *customer experience* mendorong pembelian spontan pada mahasiswa di Kota Malang. Melalui teknik *purposive sampling*, data dihimpun dari 124 mahasiswa aktif berdomisili di Malang yang pernah membeli produk di platform tersebut. Responden mengisi kuesioner berskala Likert 1–5, kemudian jawabannya diolah dengan regresi linear berganda menggunakan SPSS 22.0. *Customer experience* menjadi satu-satunya variabel yang berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *impulsive buying*, sedangkan *hedonic shopping motivation* dan *visual storytelling* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Meski demikian, ketiga variabel secara simultan memengaruhi *impulsive buying* dan menjelaskan 23,8% variasinya (adjusted $R^2 = 0{,}238$), sedangkan sisanya berasal dari faktor di luar model. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas interaksi dan pengalaman di platform lebih menentukan pembelian tanpa rencana dibandingkan dorongan hedonis maupun daya tarik konten visual.

Kata Kunci: Hedonic Shopping Motivation; Visual Storytelling; Customer Experience; Impulsive Buying; TikTok Shop

Copyright @ 2026. Published by Lembaga Komunitas Informasi Teknologi Aceh (KITA), Indonesia. This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0). Based on a work at http://journal.lembagakita.com/ljit

Abstract & Indexing CC BY-NC 4.0 OPEN ACCESS

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Luviyahya, T. D., Basalamah, M. R., & Milaningtyas, R. (2026). Peran Hedonic Shopping Motivation, Visual Storytelling, dan Customer Experience terhadap Impulsive Buying di TikTok Shop. LANCAH: Jurnal Inovasi Dan Tren, 4(2), 2262-2275. https://journal.lembagakita.com/ljit/article/view/9796

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi mengubah cara masyarakat bertransaksi, yang kini banyak berlangsung melalui internet. APJII (2026) mencatat bahwa pada 2026 sebanyak 235.261.078 dari 287.886.782 penduduk Indonesia telah menggunakan internet, sehingga penetrasinya mencapai 81,72%. Jumlah penduduk tersebut sejalan dengan data Badan Pusat Statistik (2026) sebesar 287,20 juta jiwa pada tahun yang sama. Di antara platform belanja daring yang populer, TikTok Shop menonjol karena berbeda dari *marketplace* pada umumnya: layanan ini menyatu dengan aplikasi TikTok sehingga produk dapat dibeli langsung dari video singkat, siaran langsung, atau rekomendasi kreator. Dengan model ini, berbelanja terasa lebih interaktif sekaligus menghibur (Putri et al., 2024).

Dari sisi pengguna, TikTok Global Statistics (2026) memperkirakan pengguna TikTok berusia 18 tahun ke atas di Indonesia pada awal 2025 sekitar 108 juta orang, atau 53,5% populasi dewasa. Kelompok usia 18–24 dan 25–34 tahun menyumbang lebih dari 60% dari basis pengguna tersebut. Sumber yang sama menempatkan TikTok di urutan pertama untuk jumlah unduhan dan pengeluaran konsumen di Indonesia, dengan rata-rata penggunaan di perangkat Android lebih dari 44 jam per bulan. Karena penggunanya didominasi usia 18–34 tahun (Jakhar, 2026), mahasiswa sering terpapar konten promosi yang kreatif. Paparan itu berpotensi mendorong pembelian karena emosi dan tren, bukan semata kebutuhan (Azalia et al., 2026). Dalam konteks *e-commerce*, pembelian tanpa rencana atau *impulsive buying* pun menjadi perilaku konsumen yang layak dicermati. Penelitian ini memilih mahasiswa pengguna TikTok Shop di Kota Malang sebagai subjek. Malang dikenal sebagai kota pendidikan dengan sekitar 290.000 mahasiswa aktif (Badan Pusat Statistik Kota Malang, 2026) dari berbagai perguruan tinggi sehingga konteksnya relevan untuk menelaah peran motivasi hedonis, penyajian narasi visual, dan pengalaman berbelanja terhadap pembelian impulsif generasi muda.

Impulsive buying merupakan kecenderungan konsumen membeli secara spontan, tanpa rencana, dan tanpa pertimbangan matang (Mowen & Minor, 2002; Rook & Fisher, 1995). Fitur TikTok Shop mengakomodasi gaya belanja hedonis. *Hedonic shopping motivation* mendorong konsumen menjelajahi produk demi kesenangan dan pengalaman baru lewat konten visual yang menarik, dan hal itu dapat memicu *impulsive buying* (Gültekin & Özer, 2012). Meski begitu, temuan terdahulu belum seragam. Riza dan Lestari (2023) serta Salsabilah et al. (2024) melaporkan pengaruh yang signifikan, Sofianty dan Nurtjajadi (2024) tidak menemukan pengaruh positif, sedangkan Mujianah et al. (2023) menemukan pengaruh positif yang tidak signifikan. Variabel kedua, *visual storytelling*, berarti penyampaian informasi lewat media visual seperti gambar, grafis, video, dan audio (Cahyadi & Aswar, 2023) yang membuat informasi lebih mudah dipahami dan pengalaman belanja lebih menarik. Penelitian Tuhulele et al. (2026) menemukan bahwa *storytelling* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Variabel ketiga, *customer experience*, mencakup seluruh pengalaman kognitif, emosional, sensorik, dan perilaku konsumen selama berinteraksi dengan produk, layanan, atau platform (Barbu et al., 2021). Di TikTok Shop, pengalaman tersebut terbentuk dari konten, informasi produk, fitur belanja, hingga proses transaksi, dan dapat memicu *impulsive buying*. Meski demikian, bukti empiris pada mahasiswa pengguna TikTok Shop di Kota Malang masih perlu dikaji lebih lanjut. Kajian-kajian sebelumnya cenderung menguji masing-masing variabel secara terpisah, dengan temuan yang masih beragam. Akibatnya, belum diketahui variabel mana yang paling dominan ketika *hedonic shopping motivation*, *visual storytelling*, dan *customer experience* diuji bersama pada mahasiswa pengguna TikTok Shop di Kota Malang. Penelitian ini menutup celah tersebut dengan menguji ketiga variabel secara parsial dan simultan dalam satu model. Karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis

pengaruh *hedonic shopping motivation*, *visual storytelling*, dan *customer experience* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna TikTok Shop di Kota Malang, baik secara parsial maupun simultan.

Hedonic shopping motivation merujuk pada dorongan berbelanja yang muncul dari keinginan memperoleh kesenangan serta kepuasan emosional, bukan karena nilai fungsional yang melekat pada produk (Arnold & Reynolds, 2003; Widagdo & Roz, 2021). Scarpi (2006) merinci nilai pengalaman ini ke dalam fantasi, rangsangan sensorik, kegembiraan, rasa ingin tahu, dan imajinasi. Kecenderungan hedonis tersebut mudah muncul ketika konsumen berada di pusat perbelanjaan (Kosyu et al., 2014) dan terlihat dari minat pada aktivitas belanja yang mengikuti tren (Yastuti & Irawati, 2023). Artinya, kepuasan yang dicari konsumen meliputi kebutuhan psikologis, pengalaman subjektif, dan perasaan emosional (Widagdo & Roz, 2021). Menurut Kartawinata (2021), konstruk ini diukur melalui empat indikator: 1) *Fun*, yaitu kesenangan yang dirasakan konsumen selama berbelanja; 2) *Novelty*, yaitu keinginan memperoleh sesuatu yang baru dari produk; 3) *Escapism*, yaitu anggapan bahwa berbelanja dapat mengalihkan pikiran dari masalah dan meredakan stres; dan 4) *Social interaction*, yaitu rasa senang ketika berbelanja bersama keluarga atau teman.

Ariasih et al. (2023) memaknai *visual storytelling* sebagai strategi menyampaikan pesan merek lewat gambar, video, dan infografis yang disusun dalam alur cerita sehingga pelaku usaha dapat menyampaikan pesan, memperlihatkan produk, sekaligus membangun identitas merek. Dalam praktik pemasaran daring, konten ini lazim hadir dalam bentuk gambar, artikel, dan video di situs web, blog, dan media sosial (Chan & Astari, 2017). El-Desouky (2020) menyebutnya sebagai cara bercerita yang bertumpu pada unsur visual yang menarik. Sukardani dan Setianingrum (2020) menambahkan bahwa pada infografis, *visual storytelling* tidak berhenti pada desain, tetapi juga memastikan informasi dapat dipahami pembaca. Sementara itu, Nugraha dan Alfaujianto (2026) menjelaskan pendekatan ini dengan prinsip *show, don't tell*: cerita diperlihatkan secara visual, bukan disampaikan lewat dialog. Walter dan Gioglio (2014) membagi *visual storytelling* menjadi tujuh dimensi: 1) *Design*, yaitu cara unsur citra visual dirancang; 2) *Personality*, yaitu sejauh mana konten visual mencerminkan karakter perusahaan; 3) *Usefulness*, yaitu manfaat konten bagi audiens; 4) *Storytelling*, yaitu kualitas alur cerita yang dibangun melalui materi visual; 5) *Shareworthiness*, yaitu kelayakan konten untuk dibagikan sehingga jangkauan pasar bertambah; 6) *Real-time amplification*, yaitu pembuatan dan penayangan konten secara langsung; dan 7) *Personalization*, yaitu penyesuaian konten dengan karakter audiens dan gaya setiap platform.

Menurut Schmitt (1999), *customer experience* adalah pengalaman subjektif pelanggan sebagai tanggapan atas rangsangan tertentu, baik dari interaksi langsung maupun dari aktivitas yang berkaitan dengan produk atau layanan. Wiyata et al. (2020) memandangnya sebagai akumulasi berbagai pengalaman: bila penggunaan produk atau layanan terasa baik, konsumen terdorong untuk menggunakannya lagi. Dalam konteks *e-commerce*, Barbu et al. (2021) mendefinisikannya sebagai interaksi konsumen dengan sistem digital melalui berbagai *touchpoint*, misalnya situs web yang menyajikan informasi dengan jelas. Nabela dan Albari (2023) menegaskan bahwa pengalaman ini berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, termasuk pembelian impulsif. Wiyata et al. (2020) mengelompokkannya ke dalam lima indikator: 1) *Sense*, yaitu rangsangan indrawi; 2) *Feel*, yaitu perasaan dan emosi; 3) *Think*, yaitu pertimbangan kognitif; 4) *Act*, yaitu tindakan atau perilaku; dan 5) *Relate*, yaitu keterkaitan sosial.

Widagdo & Roz (2021) serta Susanti (2024) menjelaskan bahwa pembelian impulsif adalah pembelian barang atau jasa tanpa rencana yang dipicu keinginan mendadak; bagi sebagian konsumen, berbelanja menjadi cara meredakan stres dan memperbaiki suasana hati. Alkusani et al. (2022) serta

Oktaviani dan Keni (2024) menambahkan unsur refleks dan minimnya pertimbangan atas produk yang dibeli. Berdasarkan pandangan tersebut, penelitian ini mengartikan *impulsive buying* sebagai pembelian spontan tanpa perencanaan, yang muncul karena dorongan sesaat dan tidak melalui pertimbangan mendalam. Bhakat dan Muruganantham (2013) menetapkan empat indikator: 1) spontanitas; 2) dorongan kuat untuk membeli; 3) minimnya evaluasi alternatif; dan 4) konflik emosional setelah pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut.

H1: *Hedonic shopping motivation, visual storytelling,* dan *customer experience* secara simultan berpengaruh terhadap *impulsive buying.*
H2: *Hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulsive buying.*
H3: *Visual storytelling* berpengaruh terhadap *impulsive buying*.
H4: *Customer experience* berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

METODE

Penelitian ini berjenis kuantitatif dan menyasar mahasiswa yang berdomisili di Kota Malang sebagai populasinya. Responden ditentukan melalui *purposive sampling*, yakni memilih individu yang memenuhi kriteria tertentu sesuai tujuan penelitian (Sugiyono, 2011). Kriteria yang digunakan ada tiga: (1) berstatus mahasiswa aktif dan berdomisili di Malang, (2) menggunakan TikTok Shop, dan (3) pernah bertransaksi di TikTok Shop dalam enam bulan terakhir. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring berbentuk Google Form dengan skala Likert 1–5, kemudian diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 22. Jumlah sampel minimal mengikuti Hair et al. (2010), yaitu lima sampai sepuluh kali jumlah indikator. Karena kuesioner memuat 20 butir pernyataan, batas minimalnya adalah 20 × 5 = 100 responden. Untuk berjaga-jaga bila ada jawaban yang tidak layak, kuesioner disebarkan lebih luas. Hasilnya, terkumpul 124 responden yang memenuhi seluruh kriteria dan semuanya dianalisis. Sebelum mengisi kuesioner, responden diminta menyatakan persetujuan secara sukarela dan dijamin kerahasiaan jawabannya.

Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif kausal. Desain tersebut dipilih untuk menguji pengaruh tiga variabel bebas, yaitu *hedonic shopping motivation* (X1), *visual storytelling* (X2), dan *customer experience* (X3), terhadap variabel terikat *impulsive buying* (Y). Pengukuran setiap variabel bertumpu pada indikator yang telah dijelaskan pada bagian Pendahuluan, yaitu empat indikator untuk *hedonic shopping motivation* (*fun, novelty, escapism, social interaction*; Kartawinata, 2021), tujuh dimensi untuk *visual storytelling* (*design, personality, usefulness, storytelling, shareworthiness, real-time amplification, personalization*; Walter & Gioglio, 2014), lima indikator untuk *customer experience* (*sense, feel, think, act, relate*; Wiyata et al., 2020), dan empat indikator untuk *impulsive buying* (spontanitas, dorongan kuat untuk membeli, minimnya evaluasi alternatif, konflik emosional setelah pembelian; Bhakat dan Muruganantham, 2013). Karena satu indikator diwakili oleh satu butir, kuesioner berisi 4 butir untuk X1, 7 butir untuk X2, 5 butir untuk X3, dan 4 butir untuk Y, sehingga totalnya 20 butir dengan kode X1.1–X1.4, X2.1–X2.7, X3.1–X3.5, dan Y1.1–Y1.4.

Proses analisis data dibagi ke dalam tiga tahap. Pada tahap pertama, dilakukan uji instrumen yang mencakup uji validitas melalui korelasi Pearson (sebuah butir dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar daripada r tabel 0,176 dengan n = 124 dan α = 0,05) dan uji reliabilitas melalui koefisien *Cronbach's alpha* (batas minimum 0,60). Tahap kedua berupa uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas residual menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, uji multikolinearitas melalui nilai *Tolerance* dan VIF (gejala muncul apabila *Tolerance* ≤ 0,10 atau VIF ≥ 10), serta uji heteroskedastisitas menggunakan uji

Glejser. Tahap ketiga adalah analisis regresi linier berganda dengan persamaan Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh parsial (H2, H3, dan H4), uji F untuk pengaruh simultan (H1), dan koefisien determinasi (R^2 dan *adjusted* R^2) untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi *impulsive buying*. Taraf signifikansi 0,05 digunakan pada seluruh pengujian hipotesis, sehingga hipotesis diterima apabila nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Hasil

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Kualitas instrumen diperiksa dalam dua langkah. Langkah pertama adalah validitas: r hitung setiap butir dibandingkan dengan r tabel (Sugiyono, 2011) dan hasilnya disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Hedonic Shopping Motivation (X1)	X1.1	0,324	0,176	valid
	X1.2	0,434	0,176	valid
	X1.3	0,414	0,176	valid
	X1.4	0,443	0,176	valid
Visual Storytelling (X2)	X2.1	0,502	0,176	valid
	X2.2	0,465	0,176	valid
	X2.3	0,417	0,176	valid
	X2.4	0,282	0,176	valid
	X2.5	0,265	0,176	valid
	X2.6	0,349	0,176	valid
	X2.7	0,447	0,176	valid
Customer Experience (X3)	X3.1	0,471	0,176	valid
	X3.2	0,567	0,176	valid
	X3.3	0,483	0,176	valid
	X3.4	0,429	0,176	valid
	X3.5	0,473	0,176	valid
Impulsive Buying (Y)	Y1.1	0,686	0,176	valid
	Y1.2	0,684	0,176	valid
	Y1.3	0,625	0,176	valid
	Y1.4	0,453	0,176	valid

Sumber: Data primer, diolah dengan SPSS 22.0 (2026)

Pembanding yang dipakai adalah r tabel 0,176 (n = 124; α = 0,05). Koefisien butir berkisar dari 0,265 (X2.5) sampai 0,686 (Y1.1). Karena tidak ada butir yang berada di bawah pembanding, ke-20 pernyataan dipertahankan sebagai alat ukur.

Langkah kedua adalah reliabilitas, yang diukur dengan koefisien Cronbach's alpha pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Hedonic Shopping Motivation (X1)	0,620	4	reliabel
Visual Storytelling (X2)	0,778	7	reliabel
Customer Experience (X3)	0,724	5	reliabel
Impulsive Buying (Y)	0,797	4	reliabel

Sumber: Data primer, diolah dengan SPSS 22.0 (2026)

Dengan acuan minimum 0,60, keempat variabel dinyatakan lolos dengan koefisien antara 0,620 dan 0,797. *Impulsive Buying* paling konsisten (0,797), disusul oleh *Visual Storytelling* (0,778) dan *Customer Experience* (0,724). *Hedonic Shopping Motivation* mencatat angka terendah (0,620), yang hanya berselisih tipis dari batas minimum, sehingga konsistensi pengukuran variabel ini perlu dicatat sebagai kelemahan.

Uji Normalitas

Sebaran residual model regresi diperiksa menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Hipotesis nol yang menyatakan bahwa residual terdistribusi normal tidak dapat ditolak, sebab nilai *Asymp. Sig.* yang dihasilkan dari 124 observasi adalah 0,073, yang melampaui taraf 0,05. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi dan model layak dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Uji Multikolinearitas dan Heteroskedastisitas

Dua asumsi klasik berikutnya, yaitu kebebasan antarvariabel independen dan keseragaman varians residual, diperiksa melalui nilai *Tolerance* dan VIF (Tabel 3) serta uji Glejser (Tabel 4).

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Hedonic Shopping Motivation (X1)	0,777	1,287
Visual Storytelling (X2)	0,791	1,264
Customer Experience (X3)	0,896	1,116

Sumber: Data primer, diolah dengan SPSS 22.0 (2026)

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Sig.	Kriteria	Kesimpulan
Hedonic Shopping Motivation (X1)	0,831	> 0,05	tidak terindikasi heteroskedastisitas
Visual Storytelling (X2)	0,186	> 0,05	tidak terindikasi heteroskedastisitas
Customer Experience (X3)	0,218	> 0,05	tidak terindikasi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer, diolah dengan SPSS 22.0 (2026)

Pada pemeriksaan multikolinearitas, nilai *Tolerance* ketiga variabel tercatat 0,777 sampai 0,896 dan nilai VIF-nya 1,116 sampai 1,287. Kedua rentang tersebut jauh dari ambang batas bermasalah (*Tolerance* ≤ 0,10 atau VIF ≥ 10), sehingga keterkaitan antarprediktor tidak mengganggu model. Pada uji Glejser, nilai signifikansi *Hedonic Shopping Motivation*, *Visual Storytelling*, dan *Customer Experience* masing-masing adalah 0,831; 0,186; dan 0,218. Tidak ada satu pun variabel yang berhubungan signifikan dengan residual absolut pada taraf 0,05, sehingga varians residual dinilai seragam dan kedua asumsi terpenuhi.

Uji Regresi Linier Berganda (Uji t dan Uji F)

Pengaruh parsial maupun simultan ketiga variabel bebas terhadap Impulsive Buying diuji dengan regresi linier berganda. Ringkasan hasilnya ada pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien (B)	Beta	t hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	0,759	–	1,320	0,189	–
Hedonic Shopping Motivation (X1)	-0,018	-0,013	-0,141	0,888	tidak signifikan
Visual Storytelling (X2)	0,055	0,044	0,500	0,618	tidak signifikan
Customer Experience (X3)	0,640	0,497	5,979	< 0,001	signifikan

Catatan: F hitung = 13,807; p < 0,001 (df = 3 dan 120)

Berdasarkan koefisien pada Tabel 5, persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$\mathbf{Y = 0{,}759 - 0{,}018X1 + 0{,}055X2 + 0{,}640X3} \quad (1)$$

Dari persamaan tersebut terlihat bahwa hanya *Customer Experience* yang memberikan pengaruh nyata. Setiap kenaikan satu satuan skornya diikuti oleh kenaikan *Impulsive Buying* sebesar 0,640 (t = 5,979; p < 0,001) dengan asumsi variabel lain tetap. Dua variabel lainnya tidak menunjukkan efek yang dapat dipastikan secara statistik, yaitu *Hedonic Shopping Motivation* berkoefisien negatif kecil (sig. 0,888), sedangkan *Visual Storytelling* berkoefisien positif kecil (sig. 0,618). Dengan demikian, H2 dan H3 ditolak, sedangkan H4 diterima. Secara bersamaan, uji F menghasilkan nilai 13,807 (df = 3 dan 120; p < 0,001), yang berarti ketiga variabel berpengaruh terhadap pembelian impulsif mahasiswa secara bersama-sama, sehingga H1 diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Daya jelas model dirangkum pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,507	0,257	0,238	0,947

Sumber: Data primer, diolah dengan SPSS 22.0 (2026)

Korelasi ganda (R) sebesar 0,507 menghasilkan R^2 0,257, dan setelah disesuaikan dengan jumlah variabel bebas, nilai *adjusted* R^2 adalah 0,238. Artinya, *Hedonic Shopping Motivation, Visual Storytelling*, dan *Customer Experience* secara bersama-sama menjelaskan sekitar 23,8% variasi *Impulsive Buying*, sedangkan 76,2% sisanya berasal dari faktor yang tidak dimasukkan ke dalam model. *Adjusted* R^2 digunakan karena lebih tepat daripada R^2 untuk model dengan lebih dari satu variabel bebas.

2) Pembahasan

H1 Pengaruh Simultan Ketiga Variabel terhadap Impulsive Buying

Uji simultan menunjukkan bahwa ketiga variabel berkaitan dengan pembelian impulsif mahasiswa (F = 13,807; p < 0,001). Namun, kontribusinya tidak merata karena hanya *Customer Experience* yang signifikan secara parsial, sehingga signifikansi simultan tersebut terutama bersumber dari variabel ini. Pola ini mengindikasikan bahwa rangsangan situasional yang dialami konsumen saat berinteraksi dengan platform lebih berperan daripada dorongan hedonis yang bersifat umum. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,238 berarti model menjelaskan 23,8% variasi *impulsive buying*, sementara 76,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Daya jelas ini tergolong rendah hingga sedang, yang masih wajar dalam penelitian perilaku konsumen karena pembelian impulsif dibentuk oleh banyak faktor secara bersamaan. Pada konteks TikTok Shop, faktor di luar model tersebut dapat berupa promosi dan diskon. Oleh karena itu, promosi dan diskon layak untuk diuji pada penelitian selanjutnya.

H2 Hedonic Shopping Motivation dan Impulsive Buying

Uji t memperlihatkan bahwa *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Nilai t sebesar -0,141 dengan signifikansi 0,888 (> 0,05), sedangkan koefisien regresinya

negatif, yaitu -0,018. Oleh karena itu, H2 ditolak. Temuan ini sejalan dengan Mujianah et al. (2023), tetapi berbeda dengan Putri et al. (2023). Perbedaan tersebut kemungkinan dipengaruhi oleh karakteristik responden dan platform yang diteliti. Dorongan untuk mencari kesenangan, hal baru, pelarian dari rutinitas, dan interaksi sosial saat berbelanja (Kartawinata, 2021) tampaknya belum cukup kuat untuk memicu pembelian tanpa perencanaan pada responden.

Hasil ini dapat dijelaskan oleh data deskriptif responden. Rata-rata *hedonic shopping motivation* tergolong tinggi (mean = 3,93), tetapi rata-rata *impulsive buying* lebih rendah (mean = 3,47), dengan indikator pembelian tanpa membandingkan produk (Y1.3) hanya bernilai 3,05 dan pembelian spontan (Y1.1) bernilai 3,31. Artinya, tingginya dorongan hedonis responden tidak diikuti dengan pembelian tanpa perencanaan. Selain itu, indikator "berbelanja membantu melupakan masalah" (X1.3; mean = 3,78; SD = 1,04) dan "lebih menikmati berbelanja bersama teman" (X1.4; mean = 3,71; SD = 1,06) memiliki skor terendah dan variasi jawaban terbesar di antara indikator *hedonic motivation*, sehingga tidak semua responden menjadikan belanja sebagai pelarian dari masalah atau aktivitas bersama teman.

Ketidaksignifikanan ini juga dapat dijelaskan oleh beberapa hal lain. Pertama, menurut Hirschman dan Holbrook (1982), motivasi hedonis dapat terpenuhi melalui pengalaman berbelanja itu sendiri, seperti menjelajah produk atau menonton siaran langsung, tanpa harus berakhir pada pembelian. Kedua, motivasi hedonis merupakan kecenderungan umum dalam diri konsumen, sedangkan pembelian impulsif biasanya dipicu oleh stimulus situasional saat konsumen berinteraksi dengan platform. Ketiga, nilai *Cronbach's Alpha* variabel ini (0,620) tergolong rendah, sehingga kesalahan pengukuran berpotensi melemahkan hubungan yang terdeteksi. Hal ini menjadi salah satu keterbatasan dalam penelitian ini.

H3 Visual Storytelling dan Impulsive Buying

Uji t menunjukkan bahwa *Visual Storytelling* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Nilai t sebesar 0,500 dengan signifikansi 0,618 (> 0,05), sedangkan koefisien regresinya positif, yaitu 0,055. Oleh karena itu, H3 ditolak. Temuan ini sejalan dengan Ariasih et al. (2023) yang melaporkan pengaruh positif tetapi tidak signifikan, namun berbeda dengan Maharani dan Nursalin (2026) yang menemukan pengaruh positif dan signifikan. Walaupun arah koefisiennya positif, secara statistik pengaruh tersebut belum dapat dipastikan. Penyajian konten visual berupa video, gambar, musik, dan alur cerita tampaknya belum cukup untuk memicu *impulsive buying* pada responden.

Hasil ini dapat dijelaskan oleh data deskriptif responden. Rata-rata *Visual Storytelling* tergolong tinggi (mean = 4,06) dan merupakan yang tertinggi di antara seluruh variabel, tetapi rata-rata *Impulsive Buying* lebih rendah (mean = 3,47), dengan indikator pembelian tanpa membandingkan produk (Y1.3) hanya bernilai 3,05 dan pembelian spontan (Y1.1) bernilai 3,31. Artinya, tingginya penilaian responden terhadap konten visual tidak diikuti dengan pembelian tanpa perencanaan. Selain itu, indikator "video produk menyampaikan cerita yang membuat produk lebih mudah dipahami" (X2.4; mean = 3,81; SD = 0,96) memiliki skor terendah dan variasi jawaban terbesar di antara indikator *Visual Storytelling*, sehingga kemungkinan tidak semua responden merasa cerita yang disampaikan produk membantu mereka memahami produk.

Ketidaksignifikanan ini dapat dijelaskan oleh beberapa hal. Salah satunya adalah konten visual di TikTok Shop sudah menjadi hal yang lazim bagi mahasiswa sebagai pengguna aktif TikTok. Paparan yang sering berpotensi membuat konten visual tidak lagi menjadi pembeda yang kuat dalam memicu keputusan membeli. Selain itu, fungsi utama *Visual Storytelling* adalah menyampaikan informasi dan membangun identitas merek (Ariasih et al., 2023), sehingga lebih efektif dalam membangun ketertarikan dan

pemahaman daripada langsung memicu pembelian. Selanjutnya, pengaruh *Visual Storytelling* terhadap *Impulsive Buying* diduga baru muncul setelah konten membentuk pengalaman yang berkesan bagi konsumen.

H4 Customer Experience dan Impulsive Buying

Uji t memperlihatkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, dengan t = 5,979, p < 0,001, dan koefisien regresi 0,640. Oleh karena itu, H4 diterima. Hasil ini searah dengan Nabela dan Albari (2023) yang menegaskan peran pengalaman konsumen dalam membentuk pembelian impulsif, tetapi bertentangan dengan Sari dan Wiwoho (2020) yang tidak menemukan pengaruh signifikan. Artinya, pengalaman berbelanja yang menyenangkan membuat mahasiswa lebih mudah tergoda untuk membeli di luar rencana. Dengan nilai Beta sebesar 0,497, *Customer Experience* menjadi variabel yang paling dominan dalam model.

Data deskriptif membantu menjelaskan temuan ini. Rata-rata *Customer Experience* tergolong tinggi (mean = 3,92), dan rata-rata *Impulsive Buying* juga cukup tinggi (mean = 3,47). Jika dilihat per indikator menurut kerangka Schmitt (1999), yaitu *sense, feel, think, act*, dan *relate*, skor tertinggi dicapai oleh *think* (X3.3; mean = 4,08; SD = 0,90), yakni penilaian bahwa manfaat produk lebih baik daripada produk lain. Berikutnya adalah *feel* (X3.2; mean = 4,04; SD = 0,85) dan *relate* (X3.5; mean = 4,02; SD = 0,92). Dengan demikian, pengalaman responden lebih banyak terbentuk dari perasaan positif, penilaian manfaat, dan keterhubungan dengan orang lain. *Sense* (X3.1; mean = 3,75) dan *act* (X3.4; mean = 3,71) memperoleh skor terendah, sehingga daya tarik sensorik bukan satu-satunya pemicu. Pada variabel *Impulsive Buying*, dorongan kuat untuk segera membeli (Y1.2) bernilai 3,66, sedangkan pembelian spontan (Y1.1; mean = 3,31) dan pembelian tanpa membandingkan produk (Y1.3; mean = 3,05) berada pada kategori sedang. Jadi, pengaruh *Customer Experience* memang signifikan, tetapi kecenderungan membeli tanpa perencanaan pada responden bersifat moderat.

Signifikansi pengaruh ini dapat dijelaskan oleh beberapa hal lain. Pertama, pengalaman yang menyenangkan, mudah, dan lancar, mulai dari menonton konten, membaca informasi produk, hingga menyelesaikan transaksi menurunkan hambatan psikologis dan prosedural. Pada TikTok Shop, seluruh proses ini berlangsung dalam satu aplikasi, sehingga jarak antara munculnya ketertarikan dan keputusan membeli menjadi sangat pendek. Kondisi ini sesuai dengan penjelasan Barbu et al. (2021) bahwa pengalaman pelanggan di lingkungan *e-commerce* terbentuk melalui interaksi dengan berbagai touchpoint digital. Kedua, Verhagen dan Van Dolen (2011) menemukan bahwa pengalaman positif dalam berbelanja online dapat meningkatkan dorongan membeli secara impulsif. Ketiga, berbeda dengan motivasi hedonis yang merupakan kecenderungan umum dalam diri konsumen, pengalaman pelanggan terbentuk langsung saat konsumen berinteraksi dengan platform sehingga lebih dekat dengan stimulus situasional yang memicu pembelian impulsif. Hal ini terlihat dari koefisien *Customer Experience* yang jauh lebih dominan (β = 0,497; p < 0,001) dibandingkan Hedonic Shopping Motivation (β = -0,013; sig. = 0,888).

KESIMPULAN

Temuan utama studi ini ialah bahwa *impulsive buying* mahasiswa Malang di TikTok Shop terutama dipengaruhi oleh *customer experience*, yaitu pengalaman konsumen selama berinteraksi dengan platform, sedangkan dorongan hedonis dan daya tarik visual tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Motivasi berbelanja untuk mencari kesenangan dan penyajian cerita visual tidak terbukti memicu pembelian tanpa

perencanaan secara mandiri. Keduanya diduga baru berperan apabila menyatu dalam pengalaman berbelanja yang menyenangkan, mudah, dan lancar, tetapi dugaan ini belum diuji dalam penelitian ini. Meskipun ketiga variabel secara bersama-sama berpengaruh, kontribusi terbesar berasal dari pengalaman pelanggan, dan kemampuan model menjelaskan perilaku ini masih terbatas sehingga faktor lain di luar model perlu dikaji lebih lanjut. Secara ringkas, H1 diterima sebab hedonic shopping motivation, visual storytelling, dan customer experience secara simultan memengaruhi impulsive buying ($F = 13{,}807$; $p < 0{,}001$). H2 ditolak lantaran *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh signifikan ($p = 0{,}888$), sementara H3 juga ditolak karena *visual storytelling* tidak menunjukkan pengaruh signifikan ($p = 0{,}618$). Adapun H4 diterima karena *customer experience* memberikan pengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0{,}497$; $p < 0{,}001$). Secara teoretis, temuan ini memperkuat pandangan bahwa stimulus situasional yang dialami langsung konsumen pada platform lebih menentukan *impulsive buying* daripada kecenderungan umum dalam diri konsumen. Secara praktis, pengelolaan pengalaman berbelanja yang menyeluruh menjadi prioritas bagi pelaku usaha dan kreator TikTok Shop

Keterbatasan dan Saran

Studi ini tidak lepas dari sejumlah keterbatasan. Pertama, kuesioner daring hanya disebarkan satu kali dan mengukur persepsi responden, sehingga hubungan antarvariabel belum dapat ditafsirkan sebagai hubungan sebab-akibat dan jawaban responden mungkin bias. Penggunaan *purposive sampling* pada satu kota dan satu platform juga membatasi generalisasi temuan serta perbandingan dengan marketplace lain. Bagi pelaku usaha dan kreator, pengalaman berbelanja perlu dikelola sebagai satu rangkaian utuh, mulai dari menonton konten hingga purna transaksi, dengan konten visual sebagai pendukung. Bagi mahasiswa, menetapkan anggaran dan memberi jeda sebelum membayar dapat membantu mengendalikan dorongan membeli, terutama saat menjelajahi konten promosi di sela waktu luang. Bagi peneliti selanjutnya, rancangan longitudinal atau eksperimen dan analisis model persamaan struktural disarankan untuk menguji peran pengalaman pelanggan sebagai mediator, dengan sampel lintas kota dan platform pada kelompok usia atau profesi berbeda serta instrumen motivasi hedonis yang disempurnakan.

KONTRIBUSI PENULIS

Kontribusi penulis dinyatakan berdasarkan Contributor Roles Taxonomy (CRediT). Penulis 1: Conceptualization, Methodology, Investigation, Formal analysis, Writing – original draft. Penulis 2: Data curation, Formal analysis, Writing – review & editing. Penulis 3: Writing – review & editing, Supervision. Seluruh penulis telah membaca dan menyetujui versi akhir naskah.

PENDANAAN

Penelitian ini tidak menerima pendanaan eksternal.

KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan.

PERNYATAAN PENGGUNAAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)

Dalam penyusunan artikel ini, penulis menggunakan teknologi kecerdasan artifisial (AI) sebagai alat bantu dalam proses penyuntingan bahasa, pemeriksaan tata bahasa, dan penyempurnaan struktur penulisan. AI tidak digunakan untuk menghasilkan atau menganalisis data penelitian. Seluruh isi artikel, interpretasi hasil, serta tanggung jawab atas keakuratan dan integritas naskah tetap berada pada penulis

DAFTAR PUSTAKA

Alkusani, A., Sukaris, S., Baskoro, H., Suwardana, H., & Dewantoro, A. Q. (2022). The Effect of Self-Control and Ease of Transactions on Impulsive Buying Tendencies. *Innovation Research Journal*, *3*(2), 143. https://doi.org/10.30587/innovation.v3i2.4829

APJII. (2026). *Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia*. Portal Survei APJII. https://survei.apjii.or.id/

Ariasih, M. P., Luh, N., Rahmantari, L., & Mahendra, G. S. (2023). Exploring the influence of visual content quality marketing on impulse buying in tiktok shop the mediating role of copywriting. *Enrichment: Journal of Management*, *13*(2), 1143–1151. https://doi.org/10.35335/enrichment.v13i2.1448

Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, *79*(2), 77–95. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1

Azalia, Q. N. A., Agustin, R., Widyana, A., Paraswati, T., & Ulum, M. R. Z. (2026). University Students' Impulse Buying On Tiktok Shop: The Predictive Roles Of Financial Literacy And Promotional Exposure. *Journal of Business and Management Inaba*, *5*(1), 135–159. https://doi.org/10.56956/ag2ydj24

Badan Pusat Statistik. (2026). *Statistical Yearbook of Indonesia 2026*. 03200.26006. https://www.bps.go.id/en/publication/2026/02/27/a43f03f45543dc4e9942f44c/statistical-yearbook-of-indonesia-2026.html

Badan Pusat Statistik Kota Malang. (2026). *Kota Malang Dalam Angka 2026*. 35730.26004. https://malangkota.bps.go.id/id/publication/2026/02/27/ee38eae8c3d260cd84bbbc22/kota-malang-dalam-angka-2026.html

Barbu, C. M., Florea, D. L., Dabija, D. C., & Barbu, M. C. R. (2021). Customer experience in fintech. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *16*(5), 1415–1433. https://doi.org/10.3390/jtaer16050080

Bhakat, R. S., & Muruganantham, G. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, *5*(3). https://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p149

Cahyadi, D., & Aswar, A. (2023). *Pemahaman Visual Storytelling*. Research Gate Publication. https://doi.org/10.13140/RG.2.2.26329.49768

Chan, A., & Astari, D. (2017). The Analysis of Content Marketing in Online Fashion Shops in Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, *6*(2), 225. http://buscompress.com/journal-home.html

El-Desouky, D. F. (2020). Visual Storytelling in Advertising: A Study of Visual Storytelling as a Marketing Approach for Creating Effective Ads. *International Journal of Humanities, Social Sciences and Education*, *7*(10), 118–127. https://doi.org/10.20431/2349-0381.0710015

Gültekin, B., & Özer, L. (2012). The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying.

Journal of Economics and Behavioral Studies, *4*(3), 180–189. https://doi.org/10.22610/jebs.v4i3.315

Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: 7 edition* (7th Ed). Pearson.

Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, *46*(3), 92–101. https://doi.org/10.1177/002224298204600314

Jakhar, O. P. (2026). *TikTok Statistics 2026: 45+ Insights for Social Media Marketers*. Social Pilot. https://www.socialpilot.co/tiktok-marketing/tiktok-statistics

Kartawinata, S. R. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Self Esteem dan Store Environment terhadap Impulse Buying pada Konsumen Miniso di Surabaya. *Agora*, *9*(2). http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/11774

Kosyu, D. A., Hidayat, Kadarisman, & Abdullah, Y. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Gaya Hidup Berbelanja dan Pembelian Impulsif (Survei Pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, *14*(2), 17–27. https://www.neliti.com/publications/84440/pengaruh-hedonic-shopping-motives-terhadap-shopping-lifestyle-dan-impulse-buying

Maharani, I. G., & Nursalin, K. K. (2026). Visual aesthetic and storytelling increase impulsive buying on social media. *Vikara: Student Academic Journal of Business and Management*, *1*(2), 85–92. https://doi.org/10.28932/vikara.v1i2.13128

Mowen, J.C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (5th ed.). Erlangga.

Mujianah, S., Fikri, A., Yakub, R., & Sanjaya, V. F. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying Mahasiswa. *Al Rikaz: Jurnal Ekonomi Syariah*, *2*(2), 1–12. https://doi.org/10.35905/rikaz.v2i2.7542

Nabela, H. R., & Albari, A. (2023). The influence of online customer shopping experience on online impulsive buying in e-commerce with attitudinal loyalty as a mediation variable. *International Journal of Research in Business and Social Science*, *12*(6), 56–65. https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i6.2876

Nugraha, F., & Alfaujianto, M. (2026). Visual Storytelling dalam Film Pendek. *CREATIVA SCIENTIA*, *03*(1), 63–77. https://doi.org/10.70429/creativascientia.v3i1.292

Oktaviani, D., & Keni, K. (2024). Perilaku Impulsive Buying Sebagai Respon Terhadap Flash Sale Dan Customer'S Shopping Experience: Peran Moderasi Self-Control. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, *8*(2), 472–486. https://doi.org/10.24912/jmieb.v8i2.32313

Putri, P. A., Suryani, W., & Berampu, L. T. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan E-Commerce Shopee Di Kecamatan Medan Sunggal. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, *4*(1), 30–39. https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i1.1578

Putri, N., Prasetya, Y., Handayani, P. W., & Fitriani, H. (2024). TikTok Shop: How trust and privacy influence generation Z's purchasing behaviors. *Cogent Social Sciences*, *10*(1), 2292759. https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2292759

Riza, S. A., & Lestari, B. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Di Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, *9*(2), 117–123. https://doi.org/10.33795/jab.v9i2.3731

Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of*

Consumer Research, *22*(3), 305. https://doi.org/10.1086/209452

Salsabilah, S., Iswati, & Widjadmoko, A. (2024). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Konsumen E-Commerce Shopee Surabaya. *Jurnal Riset Manajemen*, *2*(3), 216–231. https://doi.org/10.54066/jurma.v2i3.2256

Sari, D. R., & Wiwoho, G. (2020). *Pengaruh Visual Merchandising, Store Environment, dan Customer Experience Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Jadi Baru Kebumen)*. https://eprints.universitasputrabangsa.ac.id/id/eprint/10357/

Scarpi, D. (2006). Fashion stores between fun and usefulness. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, *10*(1), 7–24. https://doi.org/10.1108/13612020610651097

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, *15*(1–3), 53–67. https://doi.org/10.1362/026725799784870496

Sofianty, S., & Nurtjajadi, E. (2024). The Influence of Hedonic Shopping Motivation and Shopping Lifestyle on Impulsive Buying on Lazada Application Users in Cimahi City. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, *7*(5), 1348–1356. https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.10446

Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. In *Alfabeta*.

Sukardani, P. S., & Setianingrum, V. M. (2020). Visual Storytelling of Infographic Design in News Media: A Comparative Study on Online Media Platforms in Indonesia. *Atlantis Press*, *380*(SoSHEC), 111–116. https://doi.org/10.2991/soshec-19.2019.24

Susanti, N. A. (2024). *Pengaruh Gaya Hidup, Motivasi Belanja Hedonis dan Diskon terhadap Online Impulse Buying pada Marketplace Shopee*. http://repository.stimykpn.ac.id/id/eprint/603

TikTok Global Statistics. (2026). *TikTok Global Users Statistics 2026*. The Global Statistics. https://www.theglobalstatistics.com/tiktok-global-users-statistics/

Tuhulele, N. A., Hidayanti, I., & Mohungo, Y. (2026). Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan Storytelling Terhadap Purchase Decision Yang di Mediasi oleh Impulsive Buying Pada Pembelian Tiket Film Animasi JUMBO. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, *5*(1), 6930–6940. https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7099

Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information and Management*, *48*(8), 320–327. https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001

Walter, E., & Gioglio, J. (2014). *The Power of Visual Storytelling: How to Use Visuals, Videos, and Social Media to Market Your Brand* (2.0). McGraw Hill Professional.

Widagdo, B., & Roz, K. (2021). Hedonic Shopping Motivation and Impulse Buying: The Effect of Website Quality on Customer Satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *8*(1), 395–405. https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.395

Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee. *Cakrawala Repositori IMWI*, *3*(1), 11–21. https://doi.org/10.52851/cakrawala.v3i1.36

Yastuti, A. W., & Irawati, Z. (2023). The Influence of Hedonic Shopping Motivation, Fashion Involvement, and Sales Promotion on Impulse Buying in E-commerce Shopee. *International Journal of Current Science Research and Review*, *06*(12), 8652–8659. https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v6-i12-111