

PENGARUH RELIGIUSITAS, *INFLUENCER MARKETING* DAN GAYA HIDUP TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA GENERASI Z DI SURABAYA

Muhammad Zainal Abidin¹), (Khusnul Fikriyah²

¹Universitas Negeri Surabaya, ²Universitas Negeri Surabaya

¹muhammadzainal.22033@mhs.unesa.ac.id, ²khusnulfikriyah@unesa.ac.id

ABSTRACT

The rapid growth of digital technology and social media usage has increased the tendency of *Impulse Buying* among Generation Z. This study aims to analyze the effects of religiosity, *Influencer Marketing*, and lifestyle on *Impulse Buying* among Generation Z in Surabaya. A quantitative approach with a causal associative design was employed. Data were collected through questionnaires distributed to 150 Generation Z respondents selected using *purposive sampling*. The data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). The findings reveal that religiosity has no significant effect on *Impulse Buying*. In contrast, *Influencer Marketing* and lifestyle have positive and significant effects on *Impulse Buying*. These findings indicate that Generation Z's *Impulse Buying* behavior is influenced more by external factors, particularly *digital marketing* exposure and lifestyle, than by internal religious values. This study contributes to consumer behavior literature from an Islamic economics perspective and provides practical implications for businesses in designing more effective and responsible *digital marketing* strategies.

Keywords: *Generation Z, Impulse Buying, Influencer Marketing, Lifestyle, Religiosity.*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital dan tingginya penggunaan media sosial telah meningkatkan kecenderungan perilaku *Impulse Buying* pada Generasi Z. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh religiusitas, *Influencer Marketing*, dan gaya hidup terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z di Kota Surabaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 150 responden Generasi Z di Surabaya yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Sebaliknya, *Influencer Marketing* dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif Generasi Z lebih dipengaruhi oleh faktor eksternal berupa paparan pemasaran digital dan gaya hidup dibandingkan

faktor internal berupa religiusitas. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi Islam serta menjadi referensi bagi pelaku bisnis dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan bertanggung jawab.

Kata Kunci: Generasi Z, Gaya Hidup, *Influencer Marketing*, *Impulse Buying*, Religiusitas.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk pola konsumsi. Menurut Sifa et al. (2024), digitalisasi telah mengubah perilaku konsumen men

jadi lebih dinamis melalui kemudahan akses informasi dan transaksi secara daring. Sejalan dengan itu, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2025) melaporkan bahwa penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 80,66% dari total populasi atau sekitar 229 juta pengguna, meningkat dibandingkan tahun 2023 sebesar 78,19% dan tahun 2024 sebesar 79,50%. Peningkatan penggunaan internet tersebut tidak hanya mendorong pertumbuhan ekonomi digital, tetapi juga menciptakan perubahan perilaku konsumsi masyarakat yang semakin

praktis, cepat, dan berorientasi pada platform digital.

Tingginya penetrasi internet menjadikan Generasi Z sebagai kelompok masyarakat yang paling aktif memanfaatkan teknologi digital. Hakim (2025) menjelaskan bahwa Generasi Z merupakan *digital natives* yang tumbuh bersama perkembangan internet sehingga memiliki karakteristik konsumsi yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Berdasarkan laporan APJII (2025), pengguna internet di Indonesia didominasi oleh Generasi Z dengan persentase 25,54%, lebih tinggi dibandingkan generasi milenial (25,17%), Generasi Alpha (23,19%), Generasi X (18,15%), Baby Boomers (7,53%), dan Pre-Boomers (0,42%). Selain itu, data Badan Pusat Statistik Kota Surabaya (2025) menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan kelompok penduduk terbesar di Kota

Surabaya dengan proporsi sekitar 24% dari total penduduk, sehingga menjadi kelompok yang sangat relevan untuk dikaji dalam penelitian mengenai perilaku konsumsi digital.

Kemudahan akses terhadap berbagai platform perdagangan elektronik dan media sosial turut meningkatkan kecenderungan terjadinya *Impulse Buying*. Menurut Ramsidar et al. (2024), *Impulse Buying* merupakan keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya dan lebih didorong oleh dorongan emosional daripada pertimbangan rasional. Dalam praktiknya, perilaku tersebut semakin sering muncul karena konsumen memperoleh berbagai stimulus pemasaran melalui media sosial, seperti promosi, potongan harga, maupun rekomendasi produk dari influencer. Oleh karena itu, perilaku *Impulse Buying* menjadi salah satu fenomena yang menarik untuk dikaji karena berpotensi memengaruhi pola konsumsi masyarakat, khususnya pada Generasi Z yang memiliki intensitas penggunaan media sosial paling tinggi.

Salah satu faktor eksternal yang diduga memengaruhi *Impulse Buying* adalah *Influencer Marketing*. Menurut Lou dan Yuan (2020), *Influencer Marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan individu dengan tingkat kredibilitas dan pengaruh tertentu untuk membentuk persepsi serta keputusan pembelian konsumen. Penelitian Fadhilah dan Saputra (2023) menunjukkan bahwa kredibilitas influencer yang tercermin melalui attractiveness, trustworthiness, dan expertise berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying* pada Generasi Z. Selain itu, gaya hidup juga menjadi faktor yang berkontribusi terhadap perilaku konsumsi. Mahmud et al. (2020) menjelaskan bahwa perkembangan gaya hidup modern mendorong individu untuk selalu mengikuti tren sehingga meningkatkan kecenderungan melakukan pembelian tanpa perencanaan. Hasil penelitian Fahriansah et al. (2023) turut membuktikan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z di Indonesia.

Di sisi lain, religiusitas dipandang sebagai faktor internal yang mampu mengendalikan perilaku konsumsi. Carnado dan Rahmayanti (2024) mendefinisikan religiusitas sebagai tingkat komitmen individu dalam menjalankan ajaran agama yang tercermin melalui keyakinan maupun perilaku sehari-hari. Dalam perspektif ekonomi Islam, religiusitas berfungsi sebagai pengendali diri agar aktivitas konsumsi tetap berada dalam batas kewajaran dan tidak berlebihan. Kartini dan Tjahyadi (2024) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, semakin baik kemampuan individu dalam mengendalikan perilaku konsumtif. Namun demikian, hasil penelitian mengenai pengaruh religiusitas terhadap *Impulse Buying* masih menunjukkan temuan yang belum konsisten sehingga memerlukan pengujian lebih lanjut.

Berbagai penelitian terdahulu telah banyak mengkaji pengaruh *Influencer Marketing* maupun gaya hidup terhadap *Impulse Buying*. Akan tetapi, penelitian yang mengintegrasikan religiusitas, *Influencer Marketing*, dan gaya hidup secara simultan pada Generasi Z

masih relatif terbatas, khususnya dalam konteks Kota Surabaya. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (research gap), sehingga penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh religiusitas, *Influencer Marketing*, dan gaya hidup terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z di Kota Surabaya. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi Islam sekaligus menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran digital yang efektif dan bertanggung jawab.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal, yang bertujuan menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel religiusitas, *Influencer Marketing*, dan gaya hidup terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z di Kota Surabaya. Menurut Sugiyono (2023), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk menguji hipotesis melalui analisis data numerik menggunakan teknik statistik. Sementara itu,

penelitian asosiatif kausal bertujuan menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui pengujian hubungan sebab akibat.

Lokasi penelitian dilaksanakan di Kota Surabaya, dengan populasi penelitian yaitu seluruh Generasi Z yang berdomisili di Surabaya. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Surabaya (2025), jumlah penduduk Surabaya mencapai sekitar 3.018.022 jiwa, dengan sekitar 23% di antaranya merupakan Generasi Z atau sekitar 707.871 jiwa. Populasi tersebut dipilih karena Generasi Z merupakan kelompok usia yang paling aktif memanfaatkan media sosial dan platform perdagangan digital sehingga relevan dengan tujuan penelitian.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan peneliti (Sugiyono, 2023). Responden dalam penelitian ini harus memenuhi tiga kriteria, yaitu berdomisili di Kota Surabaya, pernah melakukan pembelian secara daring (*online shopping*), dan berusia 17–28 tahun

yang termasuk dalam kategori Generasi Z. Penentuan jumlah sampel mengacu pada rekomendasi Hair et al. (2021), yaitu jumlah sampel minimal lima hingga sepuluh kali jumlah indikator penelitian. Dengan jumlah 15 indikator, penelitian ini menggunakan pengali sepuluh sehingga diperoleh 150 responden sebagai sampel penelitian.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima tingkat, yaitu skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Menurut Sugiyono (2023), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat responden terhadap suatu fenomena sosial. Variabel religiusitas diukur menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Ghufro dan Risnawita (2016), variabel *Influencer Marketing* menggunakan indikator yang diadaptasi dari Rossiter dan Percy dalam Sari dan Hidayat (2021), variabel gaya hidup menggunakan indikator dari Salim (2017), sedangkan variabel *Impulse Buying* diukur menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Rook dan Fisher (1995).

Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) melalui aplikasi SmartPLS 4. Menurut Hair et al. (2021), SEM-PLS merupakan metode analisis multivariat yang mampu menguji hubungan antarvariabel laten secara simultan, baik pada model pengukuran (*outer model*) maupun model struktural (*inner model*). Tahapan analisis meliputi pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas konstruk, koefisien determinasi (R^2), *predictive relevance* (Q^2), serta pengujian hipotesis menggunakan prosedur *bootstrapping*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila memiliki nilai *t-statistic* > 1,96, *p-value* < 0,05, dan koefisien jalur (*path coefficient*) sesuai arah hubungan yang dihipotesiskan (Hair et al., 2021).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Tabel 1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Religiusitas	0,66	0,927	0,932	Valid & Reliabel
Influencer Marketing	0,68	0,934	0,962	Valid & Reliabel
Gaya Hidup	0,72	0,924	0,940	Valid & Reliabel
Impulse Buying	0,72	0,945	0,956	Valid & Reliabel

Religiusitas	0,66	0,927	0,932	Valid & Reliabel
Influencer Marketing	0,68	0,934	0,962	Valid & Reliabel
Gaya Hidup	0,72	0,924	0,940	Valid & Reliabel
Impulse Buying	0,72	0,945	0,956	Valid & Reliabel

Hasil evaluasi model pengukuran menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen karena memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50 sebagaimana direkomendasikan oleh Hair et al. (2021). Selain itu, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 2. Uji Multikolinearitas (VIF)

Hubungan Variabel	VIF
Religiusitas → Impulse Buying	1,729

<i>Influencer Marketing</i> → <i>Impulse Buying</i>	1,604
Gaya Hidup → <i>Impulse Buying</i>	1,543

Nilai VIF seluruh variabel berada di bawah 5,00 sehingga model penelitian tidak mengalami permasalahan multikolinearitas. Dengan demikian, hubungan antarvariabel bebas memenuhi asumsi untuk dilakukan pengujian model struktural (Hair et al., 2021).

Tabel 3. Goodness of Fit

Variabel	R ² Adjusted	Q ²
<i>Impulse Buying</i>	0,714	0,707

Nilai R² Adjusted sebesar 0,714 menunjukkan bahwa religiusitas, *Influencer Marketing*, dan gaya hidup mampu menjelaskan 71,4% variasi perilaku *Impulse Buying*, sedangkan 28,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai Q² sebesar 0,707 (>0) menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik (Hair et al., 2021).

Tabel 4. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Path	t-statistic	p-value	Keputusan
Religiusitas → <i>Impulse Buying</i>	0,105	1,853	0,064	Ditolak
<i>Influencer Marketing</i> → <i>Impulse Buying</i>	0,398	7,696	0,000	Diterima
Gaya Hidup → <i>Impulse Buying</i>	0,398	7,489	0,000	Diterima

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* karena memiliki nilai *t-statistic* sebesar 1,853 (<1,96) dan *p-value* sebesar 0,064 (>0,05). Sebaliknya, *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,398, *t-statistic* sebesar 7,696, dan *p-value* sebesar 0,000. Hasil serupa juga ditemukan pada variabel gaya hidup yang memiliki koefisien jalur sebesar 0,398, *t-statistic* sebesar 7,489, dan *p-value* sebesar 0,000,

sehingga kedua hipotesis tersebut diterima.

Pembahasan

1. Pengaruh Religiusitas terhadap *Impulse Buying*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z di Kota Surabaya. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar 1,853 yang lebih kecil dari 1,96 dan *p-value* sebesar 0,064 yang lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis pertama ditolak. Meskipun nilai koefisien jalur menunjukkan arah hubungan positif sebesar 0,105, pengaruh tersebut tidak cukup kuat untuk menjelaskan perubahan perilaku *Impulse Buying*. Dengan demikian, tingkat religiusitas responden belum mampu menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian impulsif. Hal ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumsi Generasi Z lebih dipengaruhi oleh faktor lain di luar religiusitas.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa tingginya

tingkat religiusitas tidak selalu diikuti oleh kemampuan individu dalam mengendalikan perilaku pembelian impulsif. Menurut Khraim (2010), religiusitas memang dapat memengaruhi perilaku konsumsi melalui nilai-nilai moral dan keyakinan agama. Namun, pada era digital, berbagai stimulus pemasaran yang muncul secara terus-menerus melalui media sosial dan *e-commerce* dapat mengurangi peran religiusitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Generasi Z sebagai kelompok yang tumbuh di lingkungan digital cenderung lebih cepat merespons promosi, diskon, maupun rekomendasi produk dibandingkan mempertimbangkan nilai-nilai religius ketika melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Athar dan Faerrosa (2025) yang menyatakan bahwa religiusitas belum tentu menjadi faktor dominan dalam menjelaskan perilaku *Impulse Buying* ketika konsumen dihadapkan pada berbagai stimulus pemasaran digital. Namun demikian, hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Khraim

(2010) yang menyatakan bahwa religiusitas memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku konsumsi konsumen Muslim. Perbedaan tersebut diduga disebabkan oleh karakteristik responden penelitian yang didominasi Generasi Z, yaitu kelompok yang memiliki intensitas penggunaan media sosial tinggi sehingga lebih mudah terpengaruh oleh faktor situasional dibandingkan faktor internal.

2. Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Impulse Buying*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z di Kota Surabaya. Hal tersebut dibuktikan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,398, *t-statistic* sebesar 7,696, dan *p-value* sebesar 0,000, sehingga hipotesis kedua diterima. Nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi efektivitas *Influencer Marketing*, semakin tinggi pula kecenderungan Generasi Z melakukan pembelian secara impulsif.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa keberadaan influencer mampu membangun kepercayaan,

meningkatkan daya tarik produk, dan mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian secara spontan. Menurut Lou dan Yuan (2020), efektivitas *Influencer Marketing* dipengaruhi oleh kredibilitas, keahlian, daya tarik, dan kemampuan influencer dalam membangun hubungan dengan pengikutnya. Ketika influencer memberikan ulasan positif atau menunjukkan pengalaman menggunakan suatu produk, konsumen cenderung menganggap informasi tersebut lebih autentik dibandingkan iklan konvensional. Akibatnya, muncul dorongan emosional untuk segera membeli produk tanpa melakukan pertimbangan yang panjang.

Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian Andriani et al. (2024) yang menyatakan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* melalui konten yang menarik dan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Fadhilah dan Saputra (2023) yang menemukan bahwa kredibilitas influencer di Instagram berpengaruh signifikan

terhadap perilaku pembelian impulsif Generasi Z. Dengan demikian, *Influencer Marketing* dapat dikatakan sebagai salah satu strategi pemasaran digital yang efektif dalam mendorong keputusan pembelian spontan pada konsumen muda.

3. Pengaruh Gaya Hidup terhadap *Impulse Buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,398, *t-statistic* sebesar 7,489, dan *p-value* sebesar 0,000, sehingga hipotesis ketiga diterima. Nilai tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kecenderungan Generasi Z mengikuti tren dan pola hidup modern, semakin tinggi pula kecenderungan mereka melakukan pembelian secara impulsif.

Temuan ini memperlihatkan bahwa gaya hidup menjadi salah satu faktor dominan yang memengaruhi perilaku konsumsi Generasi Z. Menurut Kotler dan Keller (2016), gaya hidup mencerminkan pola hidup

seseorang yang terlihat melalui aktivitas, minat, dan opininya. Sementara itu, Salim (2017) menjelaskan bahwa individu dengan gaya hidup yang mengikuti tren cenderung memiliki keinginan lebih besar untuk mencoba produk baru dan memenuhi kebutuhan simbolis, sehingga lebih mudah melakukan pembelian impulsif. Karakteristik Generasi Z yang aktif di media sosial juga memperkuat kecenderungan tersebut karena mereka sering terpapar tren konsumsi, rekomendasi produk, dan gaya hidup yang ditampilkan oleh lingkungan digital.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Salim (2017) yang menemukan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Selain itu, temuan ini juga sejalan dengan penelitian Mahmud et al. (2020) yang menyatakan bahwa perkembangan gaya hidup modern mendorong masyarakat untuk terus mengikuti perubahan tren sehingga meningkatkan kecenderungan konsumsi spontan. Oleh karena itu, gaya hidup dapat dipandang sebagai faktor eksternal yang memiliki peran penting dalam

membentuk perilaku *Impulse Buying* pada Generasi Z.

D. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh religiusitas, *Influencer Marketing*, dan gaya hidup terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z di Kota Surabaya. Hasil analisis menggunakan metode SEM-PLS menunjukkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Temuan ini mengindikasikan bahwa nilai religius yang dimiliki responden belum menjadi faktor utama dalam mengendalikan perilaku pembelian impulsif di tengah tingginya paparan media digital. Sebaliknya, *Influencer Marketing* dan gaya hidup terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian spontan pada Generasi Z lebih banyak dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti paparan promosi melalui influencer serta kecenderungan mengikuti tren dan gaya hidup modern.

Temuan penelitian ini memberikan kontribusi terhadap

pengembangan kajian perilaku konsumen, khususnya dalam perspektif ekonomi Islam, dengan menunjukkan bahwa faktor eksternal memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan faktor internal dalam membentuk perilaku *Impulse Buying* pada Generasi Z. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif melalui pemanfaatan *Influencer Marketing* secara bertanggung jawab, serta mendorong konsumen, khususnya Generasi Z, agar lebih bijaksana dalam mengambil keputusan pembelian sehingga terhindar dari perilaku konsumtif yang berlebihan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, A., Hariasih, M., & Sukmono, R. A. (2024). *Influencer Marketing*, personal branding image, and affiliate marketing against TikTok Shop consumer impulsive buying. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 7(4), 10428–10504.
- APJII. (2025). Survei Internet APJII 2025. <https://survei.apjii.or.id>

- Asokawati, A. D., Firdaus, A., & Indra. (2025). Analisis determinan online *Impulse Buying* generasi milenial Muslim (Gen-M) pada digital *marketplace* di Indonesia. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 6(8).
- Athar, H. S., & Faerrosa, L. (2025). Influence of hedonic motive, *shopping lifestyle* and religiosity on customer's *Impulse Buying* behavior: Moderated by fear of missing out. *Journal of Business and Management*, 9(1), 44–58.
- Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. (2025). Kota Surabaya dalam angka 2025. Badan Pusat Statistik.
- Carnado, & Rahmayanti. (2024). Analisis gaya hidup, kemudahan dan religiusitas terhadap penggunaan Shopee PayLater dengan hedonic shopping sebagai variabel moderasi. *Journal of Islamic Economics and Management*.
- Fadhilah, F., & Saputra, G. G. (2023). Factors in *Influencer Marketing* that affect Generation Z's *Impulse Buying* behavior on Instagram. *Sinergi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 13(1), 66–75.
- Fajri, M. (2024). Pengaruh gaya hidup terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). Sage Publications.
- Hakim, M. (2025). Karakteristik perilaku konsumsi Generasi Z pada era digital. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*.
- Khraim, H. (2010). Measuring religiosity in consumer research from an Islamic perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 166–179.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lou, C., & Yuan, S. (2020). *Influencer Marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social*

media. Journal of Interactive Advertising, 19(1), 58–73.

Mahmud, M., et al. (2020). Lifestyle and consumer behavior in the digital era. International Journal of Business and Society.

Salim, A. (2017). Pengaruh gaya hidup dan motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif pada Starbucks Coffee. Jurnal Ilmu Manajemen.

Sugiyono. (2023). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Edisi terbaru). Alfabeta.