



Pengaruh Fanatisme Penggemar dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z dalam Mengoleksi *Merchandise* Band Hindia di Kota Surabaya

Naufal Hadinugroho¹, Jimmy Ignatius², Ageng Pratiwi³
S-1 Manajemen STIE IBMT Surabaya^{1,2,3}

*Email: naufalhadinugroho@gmail.com¹, ibmt2024@gmail.com², agengpratiwi382@gmail.com³

Diterima: 15-08-2026 | Disetujui: 20-08-2026 | Diterbitkan: 22-08-2026

ABSTRACT

This study aims to examine the Influence of Fan Fanaticism and Lifestyle on Generation Z's Consumptive Behavior in Collecting Hindia Band Merchandise in Surabaya City. The background of this study is the rise of the phenomenon of creative product consumption among Generation Z in urban environments, where emotional attachment to local musicians often triggers unplanned purchases, this phenomenon is reinforced by initial observations that show a trend of purchasing exclusive merchandise among Hindia band fans in Surabaya city. Therefore, this study is important to understand the pattern of consumptive behavior that is influenced by psychological aspects and lifestyle. The purpose of this study is to determine: the influence of fan fanaticism on lifestyle and consumptive behavior in generation z. The population of this study is generation z in Surabaya city who are fans of Hindia band with a sample of 100 people. Data collection was carried out using a questionnaire measured with a Likert scale. The data analysis techniques used included descriptive analysis, validity analysis, reliability analysis, normality analysis, multiple linear regression analysis, coefficient of determination analysis, T-test, and F-test. The variables of fan fanaticism and lifestyle simultaneously influenced consumer behavior. The coefficient of determination (R-square) showed that fan fanaticism and lifestyle had a 55.2% influence on consumer behavior, while the remaining 44.8% was influenced by other variables.

Keywords: Fan Fanaticism, Lifestyle, Consumer Behavior

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Fanatisme Penggemar dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z dalam Mengoleksi *Merhandise* Band Hindia di Kota Surabaya. Latar belakang penelitian ini adalah maraknya terjadinya fenomena konsumsi produk kreatif di kalangan Generasi Z di lingkungan urban, di mana keterikatan emosional terhadap musisi lokal sering kali memicu pembelian yang tidak direncanakan, fenomena ini diperkuat dengan pengamatan awal yang menunjukkan adanya tren pembelian *merchandise* eksklusif di kalangan penggemar band Hindia di kota Surabaya. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami pola perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh aspek psikologis dan gaya hidup. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: pengaruh fanatisme penggemar terhadap gaya hidup dan perilaku konsumtif pada generasi Z. populasi dari penelitian ini adalah generasi Z di kota Surabaya yang menggemari band Hindia dengan sampel sebanyak 100 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala *likert*. Teknik Analisa data yang digunakan meliputi uji deskriptif, uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas, uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji T, dan uji F, secara simultan variabel fanatisme penggemar dan gaya hidup berpengaruh terhadap variabel perilaku konsumtif. Koefisien determinasi (R square) menunjukkan bahwa variabel fanatisme penggemar dan gaya hidup memiliki pengaruh 55,2% terhadap variabel perilaku konsumtif, sedangkan sisanya 44,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci: Fanatisme Penggemar, Gaya Hidup, Perilaku Konsumtif.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Hadinugroho, N. ., Ignatius, J. ., & Pratiwi, A. . (2026). Pengaruh Fanatisme Penggemar dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z dalam Mengoleksi Merchandise Band Hindia di Kota Surabaya. Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Indonesia, 2(2), 4794-4803. <https://doi.org/10.63822/dcesrd46>

PENDAHULUAN

Perkembangan industri musik di Indonesia menunjukkan bahwa musik tidak lagi hanya berfungsi sebagai produk audio, tetapi juga menjadi bagian dari identitas dan ekspresi diri pendengarnya. Fenomena tersebut terlihat pada popularitas Hindia di kalangan Generasi Z, termasuk di Kota Surabaya. Kedekatan emosional penggemar dengan karya musik dapat mendorong munculnya fanatisme dan minat terhadap *merchandise* sebagai bentuk dukungan sekaligus representasi identitas. Penelitian terdahulu dalam skripsi menunjukkan bahwa keterikatan emosional dapat menjadi pendorong niat pembelian *merchandise*, sedangkan gaya hidup urban dan tekanan sosial dapat mendorong pembelian impulsif demi membangun citra diri.

Fenomena tersebut semakin terlihat pada perilisan *merchandise* eksklusif, seperti vinyl dan kaos edisi terbatas, yang dapat memunculkan *Fear of Missing Out* (FOMO) dan mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan. Perilaku konsumtif muncul ketika keputusan pembelian lebih didasarkan pada dorongan emosional, gengsi, maupun keinginan untuk tidak tertinggal dari kelompok sosial daripada pertimbangan kebutuhan dan manfaat produk. Kondisi ini menjadi relevan untuk dikaji karena Generasi Z merupakan kelompok yang sangat dekat dengan budaya digital, tren media sosial, dan lingkungan sosial urban.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini merumuskan tiga pertanyaan utama: apakah fanatisme penggemar berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Generasi Z dalam mengoleksi *merchandise* Band Hindia di Kota Surabaya; apakah gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif; serta apakah fanatisme penggemar dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh masing-masing variabel tersebut serta menguji pengaruh keduanya secara simultan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z.

Penelitian ini memiliki relevansi dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya kajian perilaku konsumen Generasi Z dan konsumsi pada industri kreatif musik. Research gap penelitian terletak pada masih terbatasnya kajian yang secara khusus menguji keterkaitan fanatisme penggemar dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif dalam konteks penggemar musisi lokal di Kota Surabaya. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi empiris mengenai bagaimana faktor psikologis dan gaya hidup dapat membentuk perilaku konsumsi *merchandise* musik, sekaligus memperluas kajian perilaku konsumen pada konteks industri kreatif lokal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh fanatisme penggemar dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif. Populasi penelitian adalah Generasi Z yang berdomisili di Kota Surabaya dan merupakan pendengar aktif atau penggemar Band Hindia. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Kriteria responden meliputi Generasi Z berusia sekitar 14–29 tahun, berdomisili di Surabaya, menggemari Band Hindia, pernah membeli *merchandise*, serta memenuhi kriteria perilaku pembelian yang ditetapkan dalam penelitian.

Pengumpulan data dilakukan secara daring pada 16 Maret–17 April 2026 melalui kuesioner menggunakan Google Form. Instrumen disusun berdasarkan indikator fanatisme penggemar, gaya hidup,

Pengaruh Fanatisme Penggemar dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z dalam Mengoleksi
Merchandise Band Hindia di Kota Surabaya

(Hadinugroho, et al.)

dan perilaku konsumtif, dengan skala Likert empat poin yang terdiri atas pilihan sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Data yang digunakan berupa data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner.

Data dianalisis secara kuantitatif melalui analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Analisis tersebut digunakan untuk menguji pengaruh fanatisme penggemar dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif secara parsial maupun simultan. Hasil pengujian simultan menunjukkan nilai F sebesar 59,730 dengan signifikansi 0,000, sedangkan koefisien determinasi menunjukkan R Square sebesar 0,552.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Deskripsi Responden

Tabel 1 Data Domisili di Kota Surabaya

Domisili	Jumlah (Orang)	Presentase %
Surabaya	100	100%

Berdasarkan tabel diatas, membuktikan bahwasanya karakteristik responden dari daerah domisili pada penggemar band Hindia di Kota Surabaya yaitu yang berdomisili di kota Surabaya sebanyak 100 orang atau 100%.

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Mengoleksi Merch Resmi Band Hindia

Nomer	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Resmi	74	74%
2	Tidak Resmi	26	26%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan tabel diatas, membuktikan bahwasanya tingkat kesadaran atau minat responden terhadap memiliki merchandise resmi band Hindia tergolong sangat tinggi. Sebanyak 74 orang atau 74% responden menyatakan mengoleksi produk resmi, sementara sisanya sebesar 26 orang atau 26% masih mengoleksi produk yang tidak resmi. Hal ini mengindikasikan bahwa Sebagian besar penggemar lebih menghargai karya original dan memberikan dukungan finansial langsung kepada artis melalui pembelian produk berlisensi atau resmi.

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Frekuensi	Jumlah Responden	Presentase
1.	1-4	63	63%
2.	5-10	4	4%
3.	>10	1	1%
4.	Tidak Ada	32	32%
Jumlah		100 Orang	100%

Berdasarkan tabel diatas, bahwa mayoritas responden berada pada kategori pembelian rendah yaitu sebanyak 63 orang atau 63% dengan frekuensi 1-4 kali, sementara terdapat 32 orang atau 32% yang tidak melakukan pembelian sama sekali. Disisi lain itu, terdapat responden dengan intensitas pembelian tinggi sanagt sedikit, di mana hanya 4 orang atau 4% yang melakukan pembelian sebanyak 5-10 kali dan hanya 1 orang atau 1% yang melakukan pembelian lebih dari 10 kali dalam sebulan. Secara keseluruhan, data ini menunjukan bawa dari total 100 responden, aktivitas transaksi didominasi oleh kelompok pembeli berkala, sedangkan tingkat loyalitas transaksional yang sangat aktif masih tergolong rendah.

Analisis Kuantitatif

Tabel 5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Correlat ion (R hitung)	R tabel	Ketera ngan
Fanatisme Penggemar (X1)	X1.1	0, 724	0.1966	Valid
	X1.2	0, 777	0.1966	Valid
	X1.3	0, 732	0.1966	Valid
	X1.4	0, 708	0.1966	Valid
	X1.5	0, 692	0.1966	Valid
	X1.6	0, 824	0.1966	Valid
	X1.7	0, 745	0.1966	Valid
	X1.8	0, 699	0.1966	Valid
	X1.9	0, 755	0.1966	Valid
	X1.10	0, 697	0.1966	Valid
Gaya Hidup (X2)	X2.1	0, 759	0.1966	Valid
	X2.2	0, 702	0.1966	Valid
	X2.3	0, 831	0.1966	Valid
	X2.4	0, 806	0.1966	Valid
	X2.5	0, 749	0.1966	Valid
	X2.6	0, 759	0.1966	Valid
Perilaku Konsumtif (Y)	Y.1	0, 768	0.1966	Valid
	Y.2	0, 712	0.1966	Valid
	Y.3	0, 763	0.1966	Valid
	Y.4	0, 747	0.1966	Valid

Berdasarkan uji validitas dengan jumlah responden sebanyak 100 orang dan memiliki nilai korelasi yang lebih besar atau sama dengan 0,1966, seperti yang ditunjukkan pada tabel diatas. Oleh karena itu, hasil setiap item pada instrumen tersebut dinyatakan valid.

Tabel 6 Hasil Uji Reabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Cronbach's Alpha Minimum	Keterangan
-----	----------	----------------------------	-----------------------------	------------

Pengaruh Fanatisme Penggemar dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z dalam Mengoleksi
Merchandise Band Hindia di Kota Surabaya
(Hadinugroho, et al.)

1.	Fanatisme Penggemar (X1)	0.940	0.60	Reliabel
2.	Gaya Hidup (X2)	0.918	0.60	Reliabel
3.	Perilaku Konsumtif (Y)	0.939	0.60	Reliabel

Berdasarkan uji reabilitas dalam penelitian ini, menunjukkan jika nilai koefisien pengujian ini menampilkan fanatisme penggemar di angka 0.940, kemudian dari gaya hidup ada di angka 0,918 dan perilaku konsumtif berada di angka 0.939, sehingga bisa dipahami ketiganya reliabel.

Analisis Uji Asumsi Klasik

Tabel 7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.18434185
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.052
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^d

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil uji normalitas dengan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* terhadap tingkat signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,200. Jika Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05 seperti yang ditunjukkan oleh nilai ini, maka data dalam penelitian ini mengikuti distribusi normal. Penelitian ini telah mengkonfirmasi asumsi normalitas.

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinieritas

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.414	1.518		1.591	0.115		
	Fanatisme Penggemar	0,127	0.072	0,177	1.760	0.082	0.560	1.785
	Gaya Hidup	0.597	0.110	0.543	5.441	0.000	0.560	1.785

a. Dependent Variable: ~~Perilaku Konsumtif~~

Hasil uji multikolinieritas yang dilihat dari nilai tolerance variabel adalah 0,560 (> 0.10) dan nilai VIF adalah 1,785 (<10) sesuai dengan tabel yang disajikan. Temuan ini dipahami jika realisasi multikolonieritas tidak terjadi pada variabel independen yang tercakup.

Pengaruh Fanatisme Penggemar dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z dalam Mengoleksi
Merchandise Band Hindia di Kota Surabaya
(Hadinugroho, et al.)

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.414	1.518		1.591	.115
	FANATISME	0.127	.072	.177	1.760	.082
	PENGGEMAR					
	GAYA HIDUP	0.597	.110	.543	5.411	.000

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut $Y = 2,414 + 0,127X_1 + 0,597X_2 + eY$. Nilai konstanta sebesar 2,414 menunjukkan bahwa ketika variabel fanatisme penggemar dan gaya hidup dianggap konstan, nilai perilaku konsumtif berada pada angka 2,414. Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,127 maka dapat dipahami jika ada akibat yang ditimbulkan tertuju pada perilaku konsumtif. Secara kesimpulan jika fanatisme penggemar meningkat sebesar satu-satuan, maka perilaku konsumtif pula akan terdistraksi untuk meningkat, dan hasilnya 0,127. Sementara itu, koefisien regresi kualitas produk sebesar ,543 dalam artian ada pengaruh yang positif atas perilaku konsumtif. Ketika perilaku konsumtif berjalan dengan baik, maka perilaku konsumtif yang ditunjukkan juga naik secara satuan 0,543.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 10 Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 ^a	.552	.543	3.21700

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Fanatisme Penggemar

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Berdasarkan tabel model summary, koefisien determinasi (R²) sebesar 0,743 ditemukan dalam studi faktor independen terhadap variabel dependen, seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terhadap hubungan antara faktor fanatisme penggemar (X₁), gaya hidup (X₂), dan perilaku konsumtif (Y).

Uji T dan F

Tabel 11 Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.547	1.615		.958	.341
FANATISME PENGGEAR	-.174	.075	-.241	-2.331	.022
GAYA HIDUP	1.083	.123	.907	8.785	.000

Berdasarkan hasil uji T menunjukkan, kedua variabel menunjukkan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan hasil, variabel harga (X1) memiliki nilai signifikan $< 0,05$ (0,0014) sehingga berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y), dan variabel gaya hidup (X2) memiliki nilai signifikan $< 0,05$ (0,000) sehingga berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Tabel 12 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1236.297	2	618.148	59.730	.000 ^b
Residual	1003.863	97	10.349		
Total	2240.160	99			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Fanatisme Penggemar

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan, kedua variabel menunjukkan berpengaruh signifikan nilai F maka dapat dilihat Fhitung mempunyai besaran yang berada pada angka 59,730 yang berdasar pada 0,000 pada bagian lain dari Ftabel menduduki persentase 5% serta Df di tingkat $K=2$ $Df_2 = (100-2-1)$, maka didapatkan perhitungan yang memuat Ftabel yaitu 3,35 dan hal ini menunjukkan bahwa Fhitung $>$ Ftabel dimana $59,730 > 3,35$, kemudian dipahami dari perhitungan tersebut jika H_0 tidak dapat di terima sedangkan H_1 diterima dengan pertimbangan jika variabel independen mempunyai dampak atau pengaruh secara simultan pada variabel dependen.

Pembahasan Hipotesis

1. Hipotesis Pertama

Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan koefisien regresi sebesar **0,22**, sedangkan uji parsial menunjukkan nilai **t hitung = -2,331** dengan tingkat signifikansi **0,006 ($< 0,05$)**. Temuan tersebut mengonfirmasi bahwa tingkat keterikatan emosional dan antusiasme penggemar yang sangat tinggi secara nyata mendorong pola pembelian *merchandise* band Hindia di Surabaya. Temuan ini mendukung hipotesis awal yang menyatakan bahwa fanatisme merupakan faktor penentu dalam perilaku konsumtif pada subjek penelitian.

2. Hipotesis Kedua

Pengaruh Fanatisme Penggemar dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z dalam Mengoleksi Merchandise Band Hindia di Kota Surabaya

(Hadinugroho, et al.)

Hasil penelitian pada variabel gaya hidup memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumtif, dengan **nilai signifikansi 0,000** dan **t hitung sebesar 8,785**. Data ini mengindikasikan bahwa gaya hidup generasi z yang sering kali didorong oleh tren, kebutuhan akan eksistensi diri, dan estetika digital berperan penting dalam memotivasi mereka untuk mengoleksi produk. Sejalan dengan temuan penelitian terdahulu, gaya hidup urban yang dinamis menjadi katalisator utama bagi individu untuk melakukan pembelian produk secara berulang.

3. Hipotesis Ketiga

Pengujian simultan menunjukkan bahwa fanatisme penggemar dan gaya hidup terbukti memberikan dampak signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini dibuktikan melalui uji statistic F, di mana nilai **f hitung sebesar 59,730** jauh melampaui **nilai f tabel sebesar 3,35**. Selain itu. Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan angka **55,2%**, yang berarti variabel fanatisme penggemar dan gaya hidup secara kolektif memberikan kontribusi pengaruh sebesar **55,2%** terhadap perilaku konsumtif, sementara **44,8%** sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar lingkup penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, fanatisme penggemar dan gaya hidup terbukti berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Generasi Z dalam mengoleksi merchandise Band Hindia di Kota Surabaya. Secara parsial, fanatisme penggemar berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, demikian pula gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, dengan nilai Fhitung sebesar 59,730 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi sebesar 55,2% menunjukkan bahwa fanatisme penggemar dan gaya hidup secara bersama-sama mampu menjelaskan 55,2% variasi perilaku konsumtif, sedangkan 44,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, tujuan penelitian dan rumusan masalah mengenai pengaruh fanatisme penggemar dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif telah terjawab.

Secara praktis, hasil penelitian menunjukkan pentingnya bagi manajemen Band Hindia dan pelaku industri kreatif untuk memperhatikan keterikatan emosional penggemar serta karakteristik gaya hidup dalam pengembangan merchandise, termasuk melalui desain yang memiliki makna dan pilihan produk yang lebih ekonomis. Secara akademis, penelitian ini memberikan wawasan mengenai perilaku konsumtif dalam konteks industri kreatif musik. Keterbatasan penelitian terletak pada masih adanya faktor lain di luar fanatisme penggemar dan gaya hidup yang memengaruhi perilaku konsumtif. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan mengkaji faktor lain seperti tekanan lingkungan urban, narasi musisi lokal, dan fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, N. (n.d.). *Bab II: Tinjauan Pustaka*. [Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang]. <http://etheses.uin-malang.ac.id/57275/>
- Amelia, N. A. (n.d.). *Judul Skripsi*. [Eprints Walisongo]. https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/13706/1/Skripsi_1705026163_Amelia_Nur_Azza_RN.pdf

Pengaruh Fanatisme Penggemar dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z dalam Mengoleksi
Merchandise Band Hindia di Kota Surabaya
(Hadinugroho, et al.)

- Auliyah, F. (n.d.). *Bab II: Tinjauan Pustaka*. [IAIN Kediri]. https://etheses.iainkediri.ac.id/17361/3/20103005_bab2.pdf
- Budianto, A. (n.d.). *Bab II: Tinjauan Pustaka*. [Universitas Quality]. <http://portaluniversitasquality.ac.id:55555/3591/4/BAB%20II.pdf>
- Dewi, S. K. (n.d.). *Bab III: Metodologi Penelitian*. [Universitas Muhammadiyah Gresik]. <http://eprints.umg.ac.id/11946/8/BAB%203.pdf>
- Fathiyah, K. N. (n.d.). *Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying*. [Universitas Islam Indonesia]. <http://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/60206/21321069.pdf>
- Hidayah, N. (n.d.). *Bab II: Tinjauan Pustaka*. [IAIN Syekh Nurjati Cirebon]. <https://repository.syekhnurjati.ac.id/15728/>
- Hindia. (n.d.). *Sejarah*. [Hindia.id]. <https://hindia.id/sejarah/>
- Ihsan, M. (n.d.). *Analysis of the Role of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle and Positive Emotion on Impulse Buying*. [ResearchGate]. https://www.researchgate.net/publication/399928453_Analysis_of_the_Role_of_Hedonic_Shopping_Motivation_Shopping_Lifestyle_and_Positive_Emotion_on_Impulse_Buying
- Komuniasik. (n.d.). *Asal Usul Berdirinya Feast, Hindia, Lomba Sihir oleh Baskara Putra*. <https://komuniasik.com/asal-usul-berdirinya-feast-hindia-lomba-sihir-oleh-baskara-putra/>
- Kurniawati, R. (n.d.). *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying*. [Universitas Islam Indonesia]. <http://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/59509/20321167.pdf>
- Lestari, A. D. (n.d.). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying*. [Universitas Riau]. <https://repository.uir.ac.id/16860/1/189110250.pdf>
- Pratiwi, D. A. (n.d.). *Pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying*. [Universitas Swadaya Gunung Jati]. <https://eprints.ugj.ac.id/id/eprint/990/2/Skripsi-22-34.pdf>
- Putri, M. R. (n.d.). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying*. [Universitas Islam Indonesia]. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/56764>
- Rahmawati, S. (n.d.). *Pengaruh Emosi Positif terhadap Keputusan Pembelian*. [Jurnal Empati, Universitas Diponegoro]. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/empati/article/view/33361>
- Saputra, A. (n.d.). *Peran Gaya Hidup dalam Pembelian Impulsif*. [IKRAITH-Humaniora, Jurnal Universitas UPI-YAI]. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-humaniora/article/view/3498>
- Setiawan, B. (n.d.). *Analisis Dampak Hedonic Shopping pada Marketplace*. [Journal of Economics and Research]. <https://iicls.org/index.php/jer/article/download/652/579/>
- Superlive. (n.d.). *Jadi Idola Baru Anak Muda Masa Kini, Siapa Sih Hindia?*. [Supermusic]. <https://superlive.id/supermusic/artikel/super-buzz/jadi-idola-baru-anak-muda-masa-kini-siapa-sih-hindia>
- Suryani, E. (n.d.). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif*. [Universitas Labuhanbatu]. <http://repository.ulb.ac.id/622/2/ARTIKEL.pdf>
- Wulandari, T. (n.d.). *Dampak Media Sosial terhadap Impulse Buying*. [Neliti]. <https://media.neliti.com/media/publications/277170-none-32fa572a.pdf>