

HUBUNGAN ANTARA GAYA HIDUP HEDONIS DENGAN IMPULSIVE BUYING MAHASISWA PENGGUNA TIKTOK SHOP

Disusun Oleh:

Mauliddiyah Agustin (222030100007)

Dosen Pembimbing:

Widyastuti, M.Psi., Psikolog

Progam Studi Psikologi

Fakultas Psikologi dan Ilmu Pendidikan

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

2025



Pendahuluan

Penelitian ini dilatar belakangi oleh perkembangan e-commerce melalui media sosial, khususnya TikTok Shop, yang mendorong perubahan perilaku belanja mahasiswa. Kemudahan akses, promosi, dan fitur live shopping memicu perilaku impulsive buying. Perilaku tersebut berkaitan dengan gaya hidup hedonis yang mengutamakan kesenangan dan kepuasan sesaat. Penelitian ini juga didasarkan pada Theory of Planned Behavior yang menjelaskan bahwa perilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan masalah dalam penelitian ini ialah bagaimana hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku impulsif dalam berbelanja yang terjadi di kalangan mahasiswa pengguna tiktok? Penelitian ini tujuannya mengungkapkan hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku impulsif dalam berbelanja yang terjadi di kalangan mahasiswa pengguna tiktok.

Metode

- Pendekatan : Kuantitatif korelasional
- Populasi : Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya pengguna TikTok Shop
- Sampel : 100 mahasiswa
- Teknik Sampling : Purposive sampling (non-probability sampling)
- Instrumen Penelitian : Kuesioner skala Likert 4 pilihan jawaban [Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Setuju (S), Sangat Setuju (SS)]
- Uji Instrumen Penelitian :
- Skala Gaya Hidup Hedonis terdiri dari 18 item valid ($\alpha = 0,894$)
- Skala Impulsive Buying terdiri dari 16 item valid ($\alpha = 0,884$)
- Teknik Analisis Data:
- Statistik deskriptif, uji asumsi klasik, korelasi Pearson Product Moment sebagai analisis utama, serta regresi linear sederhana sebagai analisis pendukung. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 26.

Hasil

Tabel Hasil Uji Normalitas	
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandar dized Residual
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	.153

Uji Linearitas			
ANOVA Table			Sig.
Impulsive Buying * Gaya Hidup Hedonis	Between Groups	(Combined)	.000
		Linearity	.000
		Deviation	.000
	Within Groups		
	TOTAL		

Uji Heterokedastisitas		
Coefficients ^a		
Model		Sig.
1	(Constant)	0.241
	Gaya Hidup Hedonis	0.679
^a Dependent Variable: ABS_RES		

Analisis Regresi Linear Sederhana					
Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.053	2.862	3.862	.000
	Gaya Hidup Hedonis	.700	.048	.826	.000
a. Dependent Variable: Impulsive Buying					
Dari tabel di atas dapat disusun pers					

Uji Korelasi Pearson Product Moment			
Correlations			
		Gaya Hidup Hedonis	Impulsive Buying
Gaya Hidup Hedonis	Pearson Correlation	1	.826**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Impulsive Buying	Pearson Correlation	.826**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Uji Koefisien Determinasi (R ²)				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.826 ^a	.682	.679	1.802
a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup Hedonis				

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis memiliki hubungan positif dan signifikan dengan perilaku impulsive buying pada mahasiswa pengguna TikTok Shop. Mahasiswa dengan kecenderungan gaya hidup hedonis yang lebih tinggi cenderung menunjukkan tingkat pembelian impulsif yang lebih besar dalam aktivitas belanja daring, karena orientasi terhadap kesenangan dan pemenuhan emosional mendorong perilaku konsumsi yang bersifat spontan dan kurang terencana. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, kecenderungan tersebut dipengaruhi oleh sikap positif terhadap konsumsi, pengaruh lingkungan sosial, serta persepsi kemudahan dalam melakukan pembelian, sehingga mahasiswa dengan orientasi hedonis lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Temuan Penting Penelitian

Penelitian ini menemukan adanya hubungan positif dan signifikan antara gaya hidup hedonis dan perilaku impulsive buying pada mahasiswa pengguna TikTok Shop. Mahasiswa dengan kecenderungan gaya hidup hedonis yang lebih tinggi menunjukkan kecenderungan pembelian impulsif yang lebih besar dalam aktivitas belanja online, yang ditandai dengan keputusan pembelian yang bersifat spontan dan kurang terencana.

Kesimpulan

Hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku impulsive buying pada mahasiswa pengguna TikTok Shop. Semakin tinggi kecenderungan gaya hidup hedonis pada mahasiswa, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif, karena aktivitas belanja tidak hanya dipandang sebagai pemenuhan kebutuhan, tetapi juga sebagai sarana hiburan dan pemenuhan kepuasan emosional. Temuan ini menegaskan bahwa gaya hidup hedonis berperan penting dalam membentuk perilaku konsumsi mahasiswa dalam konteks penggunaan platform e-commerce berbasis media sosial seperti TikTok Shop.

Referensi

- [1] K. Oktavyana, M. Habra, M. Fikri, and H. Siregar, "Pengaruh program gratis ongkir, discount, dan flash sale terhadap impulse buying (Studi kasus pengguna TikTok Shop pada masyarakat di Dusun Pembangunan I Desa Sekip Lubuk Pakam).," *Jurnal Mirai Management*, vol. 9, no. 1, pp. 10–16, 2024.
- [2] Hasyim, V. Pratama, M. Ramadhani, and T. Manurung, "Hubungan antara literasi keuangan dan penggunaan media sosial terhadap keputusan mahasiswa memilih lembaga keuangan.," *Journal of Education, Transportation, and Business*, vol. 1, no. 2, pp. 572–582, 2024.
- [3] T. Sari, G. Hendrastomo, and N. Januarti, "Belanja online dan gaya hidup mahasiswa di Yogyakarta," *Jurnal Pendidikan Sosiologi*, vol. 9, no. 2, pp. 1–22, 2020.
- [4] D. Sarrascalao, "Analisis perilaku impulse buying dalam e-commerce perspektif bisnis syariah," *Jurnal Bisnis dan Perbankan*, vol. 8, no. 2, p. 235, 2019.
- [5] A. Badgaiyan, A. Verma, and S. Dixit, "Impulsive buying tendency: Measuring important relationships with a new perspective and an indigenous scale," *IIMB Management Review*, vol. 28, no. 4, pp. 186–199, 2016.
- [6] E. Aprilia and R. Mahfudzi, "Gaya hidup hedonisme dan impulse buying pada mahasiswa," *Jurnal Ecopsy*, vol. 10, no. 2, pp. 45–56, 2020.
- [7] L. Hidayati, "Pengaruh promosi, gaya hidup, dan penilaian produk terhadap perilaku impulse buying di TikTok Shop (Studi pada mahasiswa S1 UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto).," 2023.
- [8] J. Hetharie, "Model kecenderungan pembelian impulsif (Studi pada konsumen Matahari Department Store Kota Ambon).," *Manajemen Teknologi*, vol. 11, no. 5, pp. 280–294, 2012.
- [9] V. Jennyya, M. Pratiknjo, and S. Rumampuk, "Gaya hidup hedonisme di kalangan mahasiswa Universitas Sam Ratulangi.," *Jurnal Holistik*, vol. 14, no. 3, pp. 1–16, 2021.
- [10] A. Nurvitria, "Pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif UNY," Universitas Negeri Yogyakarta, 2015.
- [11] A. Paradiba, I. Palandeng, and J. Poluan, "Pengaruh hedonic lifestyle dan hedonic shopping motivation terhadap pembelian impulsif konsumen (Studi pada mahasiswa S1 Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado pengguna TikTok Shop).," *Jurnal EMBA*, vol. 12, no. 3, pp. 868–879, 2024.
- [12] N. Ritonga, C. Zahara, and A. Manurung, "Gaya hidup hedonis pada remaja masa kini (Pengaruh media sosial dan lingkungan sosial).," *WISSEN: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, vol. 3, no. 3, pp. 229–238., 2025.
- [13] A. Delvi, "Pengaruh intensitas mengakses TikTok Shop terhadap minat belanja online siswa SMPN 32 Tangerang.," 2020.
- [14] B. Verplanken and A. Herabadi, "Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking.," *Eur J Pers*, vol. 15, no. 1, pp. S71–S83., 2021.
- [15] R. Sonjaya, F. Aliyya, S. Naufal, and M. Nursalman, "Penguji prasyarat analisis data nilai kelas: Uji normalitas dan uji homogenitas," *Jurnal Pendidikan Tambusai*, vol. 9, no. 1, pp. 1627–1639, 2025.
- [16] A. Putri, P. Ulu, T. Tarjo, and W. Pratiwi, "Hedonic shopping value dan shopping lifestyle sebagai determinan impulse buying melalui positive emotion pada Generasi Z pengguna TikTok Shop," *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis dan Digital*, vol. 2, no. 4, pp. 28–40, 2025.
- [17] F. Utami and M. Liska, "Pengaruh shopping lifestyle dan harga diskon terhadap impulsive buying melalui media TikTok Shop pada Generasi Z dan milenial di Jakarta," *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, vol. 4, no. 5, pp. 6215–6223, 2024.
- [18] L. Ramadhani and D. Nugroho, "Pengaruh live streaming, flash sale, dan hedonic shopping motivation terhadap impulsive buying.," *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, vol. 3, no. 1, pp. 207–215, 2024.
- [19] R. Saputra and R. Kuswati, "The effect of hedonic motivation and positive affect on impulsive buying behavior mediated by shopping lifestyle," *Journal of Universal Studies*, vol. 4, no. 12, pp. 11186–11199, 2024.
- [20] S. Utomo, R. Irwansyah, D. Mooy, and R. Sari, "Shopping lifestyle as a moderating variable of the influence of hedonic shopping value on impulse buying.," *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, vol. 7, no. 4, 2025.

