



The Relationship Between Hedonic Lifestyle And Impulsive Buying Among University Students Who Use Tiktok Shop

[Hubungan Antara Gaya Hidup *Hedonis* Dengan *Impulsive Buying* Mahasiswa Pengguna *Tiktok Shop*]

Mauliddiyah Agustin¹⁾, Widyastuti²⁾

¹⁾Program Studi Psikologi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Psikologi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: wiwid@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to examine the relationship between hedonic lifestyle and impulsive buying behavior among university students who use TikTok Shop. This research employed a quantitative approach with a correlational method. The research subjects were university students who use TikTok Shop and were selected based on predetermined criteria. Data were collected using questionnaires measuring hedonic lifestyle and impulsive buying variables. Data analysis was conducted using descriptive statistical analysis and inferential statistical analysis through the Pearson Product-Moment correlation test, preceded by assumption tests including normality and linearity tests. The results showed a positive and significant relationship between hedonic lifestyle and impulsive buying behavior. These findings indicate that the higher the hedonic lifestyle of students, the higher their tendency to engage in impulsive buying when using TikTok Shop.*

Keywords - Hedonic Lifestyle, Impulsive Buying, TikTok Shop, University Students.

Abstract. *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku impulsive buying pada mahasiswa pengguna TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional. Subjek penelitian adalah mahasiswa pengguna TikTok Shop yang dipilih berdasarkan kriteria penelitian. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang mengukur variabel gaya hidup hedonis dan impulsive buying. Analisis data dilakukan melalui analisis statistik deskriptif dan statistik inferensial dengan uji korelasi Pearson Product-Moment, setelah terlebih dahulu dilakukan uji asumsi berupa uji normalitas dan uji linearitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara gaya hidup hedonis dan perilaku impulsive buying. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup hedonis mahasiswa, semakin tinggi pula kecenderungan perilaku pembelian impulsif pada penggunaan TikTok Shop.*

Keywords - Gaya Hidup Hedonis, Impulsive Buying, TikTok Shop, Mahasiswa.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir ini telah membawa perubahan signifikan dalam kehidupan masyarakat, termasuk dalam kebiasaan berbelanja. Munculnya berbagai platform digital membuat aktivitas konsumsi menjadi lebih praktis dan cepat. Masyarakat kini dapat melakukan pembelian hanya melalui perangkat seluler tanpa perlu keluar rumah, sehingga meningkatkan budaya belanja *online* yang semakin kuat. Salah satu dari perkembangan ini adalah penggabungan media sosial dengan fitur *e-commerce*, seperti TikTok Shop. TikTok Shop menawarkan pengalaman belanja yang berbeda dibandingkan platform lain karena menggabungkan hiburan dengan transaksi langsung. Banyak konsumen, terutama anak muda, lebih tertarik pada TikTok Shop karena menawarkan berbagai promosi menarik, seperti flash sale, diskon besar, pengiriman gratis, dan penawaran terbatas waktu selama siaran langsung [1]. Salah satu fitur utama TikTok Shop adalah siaran langsung, yang menyediakan platform bagi penjual atau kreator untuk mempromosikan produk mereka secara langsung melalui siaran video langsung. Dengan fitur ini, penjual dapat memberikan informasi produk yang detail dan berinteraksi langsung dengan konsumen melalui komentar dan sesi tanya jawab. Fitur siaran langsung ini dianggap lebih menarik karena memberikan kesan yang lebih personal dan menarik bagi konsumen. Selain itu, penawaran terbatas yang sering diberikan selama siaran langsung, seperti *flash sale* khusus *live* dan kode *voucher* eksklusif, menjadi daya tarik tersendiri yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian tanpa berpikir panjang. Kemudahan ini tidak hanya mendorong minat belanja, tetapi juga meningkatkan kecenderungan perilaku *impulsive Buying*.

Mahasiswa merupakan kelompok usia yang sangat aktif dalam menggunakan media sosial serta sering menghadapi keterbatasan dalam pengelolaan keuangan pribadi [2]. Kondisi ini menjadikan mahasiswa sebagai salah satu sasaran utama promosi produk di berbagai platform digital, termasuk *e-commerce* dan media sosial seperti tiktok shop.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

Akibatnya, mahasiswa rentan mengalami perilaku *impulsive buying* yang dapat memengaruhi kondisi keuangan mereka serta kesejahteraan psikologis. Sebagai konsumen muda, mahasiswa cenderung lebih banyak menggunakan pengeluaran untuk kebutuhan hiburan dan gaya hidup dibandingkan dengan kebutuhan akademik atau kebutuhan dasar lainnya [3]. Hal ini diperkuat oleh karakteristik individu mahasiswa yang mudah terpengaruh oleh godaan promosi, dorongan sosial, dan keinginan untuk mengikuti tren yang sedang populer. Selain itu, mahasiswa seringkali menghadapi kesulitan dalam mengatur dan merencanakan keuangan dengan baik, sulit mengendalikan keinginan membeli, serta memiliki motivasi tinggi untuk mencoba hal-hal baru demi mempertahankan citra diri dan penampilan di lingkungan sosialnya.

Impulsive buying merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya serta minim pertimbangan rasional dalam proses pengambilan keputusan [4]. Dalam banyak kasus, *Impulsive buying* didorong oleh emosi yang kuat, seperti kegembiraan, rasa ingin tahu, atau keinginan untuk segera memiliki produk yang sedang dipromosikan. Perilaku ini juga berasal dari respons cepat terhadap rangsangan eksternal, seperti diskon besar, penawaran terbatas waktu, atau iklan yang menarik perhatian konsumen. Selain itu, kurangnya perencanaan selama proses pembelian seringkali menyebabkan orang mengabaikan kebutuhan sebenarnya dan hanya fokus pada kepuasan sesaat. Oleh karena itu, *Impulsive buying* hanya memberikan kesenangan jangka pendek, hal itu seringkali menyebabkan penyesalan setelah menyadari bahwa barang tersebut sebenarnya tidak dibutuhkan atau pengeluaran melebihi kemampuan finansial. [5]. Secara ekonomi, perilaku *impulsive buying* berpotensi menimbulkan permasalahan dalam pengelolaan keuangan, terutama ketika gaya hidup hedonis mendorong individu untuk terus memenuhi dorongan kesenangan melalui aktivitas belanja. Dalam Badgaiyan et al. diklasifikasikan mengenai *impulsive buying* dalam empat kategori, antara lain *impulsive buying* murni, *impulsive buying* yang diinget, *impulsive buying* yang disarankan, dan *impulsive buying* terencana. *Impulsive buying* memiliki dua aspek, yaitu: a) Aspek kognitif, adalah aspek yang mengarah kepada adanya perencanaan dan pertimbangan yang baik sebelum mengambil keputusan untuk melakukan sebuah pembelian, dan hanya fokus terhadap harga yang ditawarkan dari suatu produk dan keuntungan yang didapatkan ketika membeli barang tersebut, dan b) Aspek afektif, yaitu mengarah pada emosi meliputi: perasaan senang, gembira, kurang kontrol, dan penyesalan ketika ingin membeli suatu produk atau barang [6]. Representasi dari pembelian berlebihan yang didorong oleh keinginan untuk memenuhi kebutuhan emosional dan hiburan dapat menyebabkan pemborosan pengeluaran dan mengurangi dana yang seharusnya digunakan untuk kebutuhan penting lainnya. Selain itu, efek psikologis negatif seperti stres akibat beban keuangan juga kerap menyertai perilaku *impulsive buying* ini. Oleh karena itu, pemahaman terhadap hubungan antara gaya hidup hedonis dan *impulsive buying* penting agar konsumen dapat mengambil keputusan pembelian yang lebih bijaksana dan terencana [7].

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa prevalensi perilaku *impulsive buying* pada konsumen online tergolong cukup tinggi. bahwa sekitar 20% dari total penjualan *ritel online* merupakan hasil dari perilaku *impulsive buying* konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif bukanlah fenomena yang jarang terjadi, melainkan telah menjadi bagian signifikan dalam pola nyata dalam konsumsi digital [8]. Hal ini memperkuat bahwa fenomena pembelian impulsif di kalangan mahasiswa semakin marak terjadi. Sebuah survei awal terhadap penelitian menyatakan bahwa terdapat keterkaitan antara promosi, gaya hidup dan penilaian produk secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* di tiktok shop pada mahasiswa [9]. Data ini menunjukkan bahwa perilaku *impulsive buying* dalam berbelanja di kalangan mahasiswa sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal yang ada di platform TikTok. Hal ini memperkuat bahwa fenomena ini nyata dan relevan untuk dikaji, khususnya dalam konteks penggunaan TikTok Shop di kalangan mahasiswa. Untuk memperoleh gambaran awal mengenai fenomena ini dalam konteks penelitian, peneliti melakukan survei pendahuluan pada 1 Mei 2025 melalui Google Form yang disebarakan secara online kepada 100 mahasiswa. Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki kecenderungan tinggi terhadap perilaku *impulsive buying*. Sebanyak 83% responden menyatakan sering melakukan pembelian secara spontan karena adanya promo atau diskon yang menarik. Selain itu, 82% responden mengaku tertarik membeli barang yang menarik perhatian meskipun sebenarnya tidak dibutuhkan, serta 81% responden menyatakan melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Selain itu, 79% membeli sebagai bentuk memanjakan diri, 78% untuk meningkatkan suasana hati, dan 77% karena pengaruh sosial dari teman atau keluarga. Kecenderungan ini menunjukkan bahwa meskipun pembelian impulsif cukup umum di kalangan responden, terdapat variasi dalam faktor pendorongnya.

Impulsive Buying dijelaskan melalui kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku [10]. Faktor yang membentuk sikap individu terhadap perilaku belanja (*attitude toward the behavior*) muncul ketika individu dengan gaya hidup hedonis cenderung memiliki sikap positif terhadap aktivitas belanja karena dipandang sebagai sarana untuk memperoleh kesenangan dan kepuasan emosional. Sikap positif ini membuat perilaku pembelian lebih mudah diterima secara pribadi, sekaligus dianggap mampu memberikan manfaat emosional yang signifikan, sehingga mendorong individu untuk lebih sering melakukan pembelian demi memenuhi kebutuhan

psikologis dan kesenangan pribadi [11]. Gaya hidup hedonis menjadi faktor penting dalam menjelaskan perilaku impulsif, karena individu dengan orientasi hedonis cenderung memandang aktivitas belanja sebagai sarana memperoleh kesenangan dan kepuasan emosional. Gaya hidup hedonis memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa, di mana keputusan pembelian lebih banyak didorong oleh aspek emosional dibandingkan pertimbangan rasional yang mana keputusan pembelian dibuat tidak terencana sebelumnya [12].

Gaya hidup hedonis merupakan cara hidup yang menjadikan kesenangan, kepuasan, dan kebahagiaan individu sebagai prioritas utama dalam menjalani keseharian [13]. Individu dengan gaya hidup ini biasanya lebih fokus pada pengalaman yang memberikan kesenangan sesaat, seperti berbelanja, bersenang-senang, atau menggunakan barang-barang yang memberikan kepuasan emosional, tanpa banyak memikirkan nilai fungsional atau pengaruh jangka panjang dari tindakan tersebut. Aspek-aspek yang mencerminkan gaya hidup hedonis meliputi aktivitas, yaitu bagaimana individu menggunakan waktu dan uangnya untuk hal-hal yang bersifat hiburan atau kesenangan; minat, yaitu ketertarikan terhadap berbagai hal yang menyenangkan, konsumtif, dan bersifat simbolik, serta opini, yaitu pandangan individu terhadap gaya hidup modern yang menekankan pada kenikmatan, aktualisasi diri, dan kesan eksistensi sosial. Yang dikenal dengan sistem AIO (*Activities, Interests, Opinions*) [14]. Perilaku ini sering kali tercermin dalam keputusan konsumsi yang lebih didasarkan pada keinginan daripada kebutuhan, serta dorongan untuk memperoleh kenikmatan sesaat guna menghindari rasa bosan atau stres. Dalam konteks budaya konsumtif saat ini, gaya hidup hedonis semakin berkembang seiring dengan kemudahan akses terhadap barang dan jasa yang menawarkan sensasi kepuasan cepat, termasuk melalui platform digital dan media sosial yang turut mendorong eksistensi diri melalui konsumsi [15]. Fenomena ini menjadi relevan untuk diteliti karena berkaitan erat dengan perilaku pembelian yang tidak rasional dan kecenderungan *impulsive*, terutama di kalangan mahasiswa yang sedang berada pada tahap pencarian identitas dan penerimaan sosial.

Gaya hidup hedonis dan perilaku membeli secara *impulsive* memiliki hubungan yang jelas karena keduanya didasari pada keinginan untuk mendapatkan kepuasan instan tanpa pertimbangan rasional yang mendalam [16]. Individu yang menjalani gaya hidup hedonis biasanya lebih mengutamakan kesenangan diri dan mencari pengalaman yang memberikan kebahagiaan sementara, seperti berbelanja untuk memenuhi keinginan emosional, bukan untuk kebutuhan fungsionalnya [17]. Dalam konteks ini, perilaku *impulsive buying* muncul sebagai bentuk dari gaya hidup hedonis, karena keputusan untuk membeli sering diambil secara tiba-tiba, tanpa rencana, dan dipengaruhi oleh rangsangan dari luar seperti promosi, diskon, atau tampilan produk yang menarik. Penelitian menunjukkan bahwa semakin besar kecenderungan seseorang terhadap gaya hidup hedonis, maka semakin tinggi pula kemungkinannya untuk melakukan pembelian *impulsive*, terutama dalam suasana lingkungan yang mendukung konsumsi cepat seperti media belanja *online* [7]. Hal ini menjelaskan bahwa *hedonisme* merupakan salah satu faktor psikologis yang memotivasi individu untuk bertindak *impulsive* dalam keputusan pembelian. Penelitian ini mengkaji hubungan antara gaya hidup hedonis dan perilaku *impulsive buying* dalam konteks penggunaan TikTok Shop, sebuah platform media sosial berbasis *e-commerce* yang kini populer di kalangan mahasiswa. Berbeda dengan penelitian Ananda et al. yang meneliti 150 mahasiswa di Banda Aceh tanpa merujuk pada platform tertentu [18], sementara penelitian ini menggunakan subjek mahasiswa dari Universitas Negeri Surabaya. Fokus pada platform dan kelompok subjek yang lebih spesifik ini memberikan nilai originalitas dan berkontribusi pada kajian perilaku konsumsi mahasiswa di era digital yang interaktif. Tingginya penggunaan TikTok Shop di kalangan mahasiswa yang tidak diimbangi dengan kesadaran dalam mengelola gaya hidup hedonis mendorong munculnya perilaku *impulsive buying* yang menjadi fokus dalam penelitian ini. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku *impulsive buying* dalam berbelanja yang terjadi di kalangan mahasiswa pengguna tiktok?. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku *impulsive buying* dalam berbelanja yang terjadi di kalangan mahasiswa pengguna tiktok.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei kuantitatif korelasional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Hubungan antara gaya hidup hedonis dengan *impulsive buying* mahasiswa pengguna tiktok shop (variabel independen/ X) dan perilaku *impulsive buying* (variabel dependen/Y) pada mahasiswa. Populasi dalam penelitian adalah mahasiswa Universitas Negeri Surabaya yang menggunakan media sosial, khususnya TikTok Shop. Pemilihan mahasiswa UNESA sebagai subjek penelitian dilakukan karena mahasiswa merupakan kelompok usia yang aktif dalam menggunakan media sosial dan platform *e-commerce* yang berbasis media sosial, seperti TikTok Shop, serta cenderung menunjukkan perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh gaya hidup, tren, dan lingkungan sosial. Selain itu, UNESA sebagai salah satu universitas negeri di tengah kota dengan jumlah populasi mahasiswa yang besar dan beragam latar belakang sosial yang dianggap cukup mewakili untuk menggambarkan perilaku *impulsive buying* mahasiswa secara umum. Penentuan ukuran sampel mengacu pada pedoman analisis regresi yang dikemukakan oleh Green yaitu ukuran sampel minimum dapat dihitung dengan rumus $N \geq 50 + 8m$, di mana m merupakan jumlah variabel prediktornya [19]. Dengan hanya satu variabel prediktor dalam penelitian ini, ukuran

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

sampel minimum yang disarankan adalah 58 responden. Tabachnick dan Fidell menekankan bahwa aturan ini berlaku untuk hubungan yang berskala sedang antara variabel independen dan dependen [20]. Sejalan dengan pedoman tersebut, Hair et al. menyatakan bahwa analisis regresi sederhana membutuhkan minimal 50 sampel dan umumnya menggunakan sekitar 100 responden untuk sebagian besar situasi penelitian [21]. Oleh karena itu, penggunaan 100 mahasiswa dalam penelitian ini telah memenuhi ketentuan metodologis untuk regresi linier sederhana. Sementara, sampel yang digunakan sebanyak 100 mahasiswa yang dipilih melalui teknik purposive sampling dengan menggunakan pengambilan sampel dengan teknik non-probability sampling. Pemilihan responden hanya yang memenuhi kriteria yang ditentukan yang dapat menjadi bagian dari penelitian, yaitu mahasiswa UNESA yang menggunakan TikTok. Pemilihan responden dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada grup internal mahasiswa UNESA. Pada bagian awal kuesioner disertakan dua pertanyaan penyaring untuk memastikan kriteria: (1) "Apakah Anda mahasiswa UNESA?" dan (2) "Apakah Anda menggunakan TikTok?". Hanya responden yang menjawab "Ya" pada kedua pertanyaan tersebut yang dianalisis sebagai sampel penelitian.

Penelitian ini menggunakan dua instrumen penelitian, yaitu Skala Gaya Hidup Hedonis untuk mengukur variabel independen (X) dan Skala *Impulsif Buying Tendency* (IBTS) untuk mengukur variabel dependen (Y). Skala Gaya Hidup Hedonis disusun sendiri oleh peneliti berdasarkan pendekatan teori Wells dan Tigert dalam Engel, Blackwell & Miniard (1994), yang dikenal dengan sistem AIO (*Activities, Interests, Opinions*). Skala ini terdiri dari 22 item dengan format skala Likert empat poin, mulai dari 1 = Sangat Tidak Sesuai hingga 4 = Sangat Sesuai. Aspek-aspek yang diukur meliputi aktivitas, yaitu bagaimana individu menggunakan waktu dan uangnya untuk hiburan atau kenikmatan; minat, yakni ketertarikan terhadap hal-hal yang bersifat menyenangkan dan konsumtif; serta opini, yaitu pandangan individu terhadap gaya hidup modern yang berorientasi pada kesenangan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa skala ini memiliki nilai reliabilitas (Cronbach's Alpha) sebesar 0,91, yang menunjukkan konsistensi internal sangat baik. Nilai reliabilitas yang mendekati angka 1 menunjukkan bahwa item-item dalam skala ini saling berkorelasi baik sehingga instrumen ini dinyatakan reliabel dan valid secara konstruk dalam mengukur gaya hidup hedonis. Sementara itu, Skala Impulsif Buying Tendency (IBTS) diadopsi dari Verplanken dan Herabadi (2001), yang mengukur kecenderungan individu melakukan pembelian impulsif. Skala ini terdiri dari 20 item dengan skala Likert tujuh poin, mulai dari 1 = Sangat Tidak Setuju hingga 7 = Sangat Setuju, dan mengukur dua aspek utama, yaitu aspek kognitif yang berkaitan dengan sejauh mana pembelian dilakukan tanpa pertimbangan dan perencanaan, serta aspek afektif yang berkaitan dengan dorongan emosional dan suasana hati saat melakukan pembelian impulsif. Dalam penelitian Verplanken dan Herabadi (2001), skala ini memiliki nilai reliabilitas Cronbach's Alpha sebesar 0,86, yang termasuk dalam kategori tinggi dan menunjukkan konsistensi internal yang baik [22]. Meskipun nilai validitas item per item tidak dijelaskan secara eksplisit dalam jurnal sumber, tingginya reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen ini valid secara konstruk karena item-itemnya berkorelasi baik dengan skor total. Dengan demikian, kedua skala dalam penelitian ini telah terbukti valid dan reliabel, sehingga layak digunakan untuk mengukur masing-masing variabel penelitian. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70, serta valid apabila item-itemnya berkorelasi baik dengan total skor, menunjukkan keterwakilan konstruk yang diukur.

Setelah menelaah instrumen yang digunakan dalam penelitian sebelumnya. Peneliti melakukan uji coba instrumen kembali guna memastikan kesesuaian instrumen dengan konteks penelitian ini. Uji coba Instrumen dalam penelitian ini disusun dalam bentuk skala Likert dengan empat alternatif jawaban, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, dan sangat setuju. Sebelum digunakan pada penelitian utama, instrumen terlebih dahulu diuji coba untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitasnya. Uji coba instrumen dilakukan kepada 30 responden dengan jumlah item sebanyak 18 pernyataan. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai koefisien korelasi item-total yang positif dan signifikan, dengan nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,36. Nilai korelasi item-total berada pada rentang 0,527 hingga 0,717 dengan tingkat signifikansi $p < 0,01$, sehingga seluruh item dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha menunjukkan nilai sebesar 0,894. Nilai tersebut berada di atas batas minimal 0,70, yang menandakan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Dengan demikian, instrumen penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel, serta layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini. Skala Impulsive Buying digunakan sebagai instrumen kedua dalam penelitian ini dan terdiri dari 16 item pernyataan. Berdasarkan hasil pengujian validitas, seluruh item memperoleh nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel sebesar 0,36, sehingga semua item dinyatakan memenuhi kriteria validitas. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,884 yang mengindikasikan bahwa skala Impulsive Buying memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas serta layak digunakan dalam penelitian.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis statistik korelasional. Teknik ini digunakan untuk menguji hipotesis penelitian, yaitu mengetahui hubungan antara gaya hidup hedonis sebagai variabel independen dengan impulsif buying sebagai variabel dependen pada mahasiswa pengguna TikTok Shop. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis menggunakan korelasi Pearson Product-Moment, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi

sebagai prasyarat analisis yang meliputi uji normalitas dan uji linearitas untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat analisis korelasi. Selanjutnya dilakukan analisis statistik deskriptif untuk mengetahui gambaran karakteristik responden serta kecenderungan data melalui nilai mean, minimum, maksimum, dan standar deviasi. Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 26.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Proses analisis data dalam penelitian ini diawali dengan pengkajian karakteristik responden untuk memberikan gambaran umum mengenai profil sampel penelitian, seperti distribusi jenis kelamin dan usia. Selanjutnya dilakukan analisis statistik deskriptif untuk mengetahui kecenderungan data pada variabel gaya hidup hedonis dan *impulsive buying* melalui penyajian nilai mean, minimum, maksimum, serta standar deviasi. Tahap berikutnya dilanjutkan dengan analisis statistik inferensial yang diawali dengan pengujian asumsi analisis, meliputi uji normalitas dan uji linearitas, guna memastikan bahwa data memenuhi syarat untuk dilakukan analisis korelasi. Setelah asumsi terpenuhi, dilakukan analisis korelasi *Pearson Product-Moment* untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antara gaya hidup hedonis dan *impulsive buying*. Tahap akhir berupa pengujian hipotesis yang bertujuan untuk menentukan apakah terdapat hubungan yang signifikan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna TikTok Shop. Adapun ringkasan hasil penelitian terhadap variabel tersebut adalah sebagai berikut:

Analisis Responden

Analisis responden berdasarkan jenis kelamin dan usia merupakan bagian dari analisis data deskriptif, yaitu tahap awal dalam penelitian kuantitatif yang bertujuan memberikan gambaran umum tentang karakteristik responden. Berdasarkan hasil analisis data responden berdasarkan jenis kelamin, diketahui bahwa dari total 100 responden, terdapat 47 (47%) responden berjenis kelamin laki-laki dan 53 (53%) berjenis kelamin perempuan. ini memberikan gambaran bahwa partisipasi dalam penelitian didominasi oleh perempuan, sehingga persepsi atau jawaban yang dihasilkan dalam penelitian ini sedikit lebih merepresentasikan kelompok perempuan dibandingkan laki-laki.

Gambar 1. Hasil Analisis Responden

		Usia	
		Frequency	Percent
Valid	19 tahun	17	17.00
	20 tahun	24	24.00.00
	21 tahun	27	27.00.00
	22 tahun	14	14.00
	23 tahun	18	18.00
	Total	100	100.00.00

Sumber : Data diolah IBM SPSS 26,2025

Berdasarkan hasil, kelompok usia 19 tahun berjumlah 17 orang atau 17%, usia 20 tahun memiliki 24 responden atau 24%, Kelompok usia 21 tahun merupakan yang terbanyak, dengan 27 responden atau 27%, usia 22 tahun tercatat sebanyak 14 responden atau 14%. Terakhir, usia 23 tahun berjumlah 18 responden atau 18%. Secara keseluruhan, distribusi usia menunjukkan kecenderungan responden berada pada rentang usia 19 hingga 23 tahun, dengan mayoritas responden pada usia 21 tahun.

Analisis statistik deskriptif

Hasil pengujian statistik deskriptif pada penelitian ini bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai data dari variabel yang diperoleh setelah pengambilan data subjek yang dikumpulkan Setelah pengumpulan data selesai, maka peneliti mengolah data tersebut dengan menghitung nilai minimum, maximum, mean dan standar deviasi.

Gambar 2. Hasil Analisis Deskriptif

HEDONISME				IMPULSIVE			
		Frequency	Percent			Frequency	Percent
Valid	RENDAH	4	4,0	Valid	RENDAH	4	4,0
	SEDANG	89	89,0		SEDANG	87	87,0
	TINGGI	7	7,0		TINGGI	9	9,0
	Total	100	100,0		Total	100	100,0

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS terhadap 100 responden, diketahui bahwa pada variabel X mayoritas responden berada pada kategori sedang, yaitu sebanyak 89 responden (89,0%), yang menunjukkan bahwa tingkat variabel X pada responden umumnya berada pada tingkat menengah, sedangkan kategori tinggi berjumlah 7 responden (7,0%) dan kategori rendah sebanyak 4 responden (4,0%). Sementara itu, pada variabel Y juga menunjukkan pola yang serupa, di mana sebagian besar responden berada pada kategori sedang sebanyak 87 responden (87,0%), diikuti kategori tinggi sebanyak 9 responden (9,0%) dan kategori rendah sebanyak 4 responden (4,0%), sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat variabel Y pada responden cenderung berada pada kategori sedang.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Sebelum melakukan analisis lebih lanjut, terlebih dahulu dilakukan uji normalitas terhadap data penelitian untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini penting dilakukan sebagai salah satu syarat dalam analisis statistik parametrik. Alasan menggunakan uji normalitas adalah karena regresi linear membutuhkan residual yang berdistribusi normal agar hasil analisis tidak bias dan model dapat digunakan dengan tepat. Oleh karena itu, dilakukan uji normalitas adalah untuk memastikan bahwa residual berdistribusi normal sehingga analisis regresi dapat dilakukan secara valid dan hasil yang diperoleh dapat diinterpretasikan dengan benar. Berikut tabel

Gambar 3. Hasil Normalitas

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

Berdasarkan Tabel hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov terhadap nilai residual dari model regresi antara variabel independen dan dependen, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,153. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Artinya, data dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut dengan uji statistik parametrik regresi karena sudah memenuhi syarat normalitas.

Uji Linearitas

Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan uji linearitas untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen bersifat linear. Alasan menggunakan uji linearitas adalah karena regresi linear mensyaratkan adanya hubungan linear antara gaya hidup hedonis sebagai variabel independen dan impulsive buying sebagai variabel dependen, sehingga jika hubungan tidak linear maka hasil analisis regresi dapat menjadi tidak akurat dan menyesatkan. Oleh karena itu, dilakukan uji linearitas adalah untuk memastikan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut benar-benar linear sehingga analisis regresi dapat diterapkan secara tepat dan hasil yang diperoleh dapat diinterpretasikan dengan benar.

Gambar 4. Hasil Uji Linearitas

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

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi pada Linearity sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara variabel Impulsive Buying (X) dengan Gaya Hidup Hedonis (Y). Dengan demikian, hubungan antara Impulsive Buying dan Gaya Hidup Hedonis bersifat linear, sehingga asumsi linearitas terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji Glejser. Kestabilan varians residual menjadi salah satu syarat penting dalam regresi linear, karena ketidakkonsistenan varians dapat mengganggu akurasi koefisien regresi. Alasan dilakukan uji heteroskedastisitas adalah karena regresi membutuhkan varians residual yang konstan; jika varians tidak sama, standar error menjadi tidak stabil dan hasil analisis dapat bias dan hasil regresi tidak akurat. Oleh karena itu, dilakukan uji heteroskedastisitas adalah untuk memastikan bahwa varians residual dalam model regresi bersifat konstan (homoskedastisitas), sehingga koefisien regresi yang dihasilkan akurat, stabil, dan dapat diinterpretasikan dengan benar.

Gambar 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.053	2.862		3.862	.000
1 Gaya Hidup Hedonis	.700	.048	.826	14.493	.000

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Berdasarkan hasil uji Glejser pada Tabel diatas, diperoleh nilai signifikansi variabel Gaya Hidup Hedonis (X) sebesar 0,679. Karena nilai signifikansi semua variabel tersebut lebih besar dari 0,05 ($> 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi ini. Dengan demikian, varians residual bersifat konstan (homoskedastisitas) dan model regresi dapat dilanjutkan untuk analisis berikutnya.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Setelah diketahui adanya pengaruh melalui regresi, diperlukan ukuran yang dapat menunjukkan sejauh mana variabel independen menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Alasan digunakan koefisien determinasi adalah karena nilai R^2 memberikan gambaran mengenai kontribusi Gaya Hidup Hedonis terhadap variasi impulsive buying, sehingga peneliti dapat mengetahui kekuatan penjelasan variabel independen. Oleh karena itu, digunakan koefisien determinasi untuk mengetahui persentase kontribusi Gaya Hidup Hedonis dalam menjelaskan variasi impulsive buying secara keseluruhan. Nilai koefisien determinasi ditampilkan pada Tabel berikut.

Gambar 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

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

Berdasarkan hasil output *Model Summary* pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,826, yang menunjukkan adanya hubungan berkategori sangat kuat antara variabel Gaya Hidup Hedonis (X) dengan Impulsive Buying (Y) pada mahasiswa pengguna TikTok Shop. Selanjutnya, nilai R Square sebesar 0,682 menunjukkan bahwa sebesar 68,2% variasi yang terjadi pada variabel Impulsive Buying (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Gaya Hidup Hedonis (X) dalam model regresi. Adapun sisanya sebesar 31,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji Korelasi Pearson Product Moment

Untuk mengetahui hubungan antara Gaya Hidup Hedonis (X) dan Impulsive Buying (Y), dilakukan analisis korelasi menggunakan uji Pearson Product Moment. Uji ini bertujuan untuk mengukur derajat hubungan antar variabel dalam skala interval, dengan asumsi bahwa data berdistribusi normal. Uji korelasi Pearson dilakukan untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antara variabel Gaya Hidup Hedonis (X) dengan variabel Impulsive Buying (Y). Alasan menggunakan uji korelasi Pearson adalah karena kedua variabel memiliki data berskala interval/rasio dan berdistribusi normal sehingga korelasi parametrik dapat diterapkan secara tepat. Oleh karena itu, uji korelasi digunakan untuk melihat seberapa kuat hubungan linear antara Gaya Hidup Hedonis dan Impulsive Buying serta apakah hubungan tersebut signifikan secara statistik. Hasil uji korelasi disajikan pada tabel berikut:

Gambar 7. Hasil 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).

Berdasarkan hasil uji korelasi Pearson Product Moment, diperoleh nilai korelasi antara Gaya Hidup Hedonis dan Impulsive Buying sebesar $r = 0,826$ dengan $\text{Sig. (2-tailed)} = 0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat dan signifikan antara kedua variabel. Artinya, semakin tinggi tingkat Gaya Hidup Hedonis seseorang, semakin tinggi pula kecenderungan untuk melakukan Impulsive Buying. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan positif yang signifikan.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis berhubungan dengan perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna TikTok Shop. Temuan ini mengindikasikan bahwa orientasi mahasiswa terhadap kesenangan, kepuasan emosional, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan berperan dalam mendorong keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan matang. Dalam konteks penggunaan TikTok Shop, aktivitas belanja tidak hanya dipandang sebagai pemenuhan kebutuhan, tetapi juga sebagai sarana hiburan dan

bentuk pemanjaan diri, sehingga memperkuat kecenderungan mahasiswa untuk melakukan *impulsive buying*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis dan shopping *lifestyle* menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku *impulsive buying* pada pengguna TikTok Shop di kalangan generasi muda Indonesia [22]. Berdasarkan hasil analisis korelasi, penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif antara gaya hidup hedonis dan perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna TikTok Shop. Temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa yang memiliki kecenderungan gaya hidup hedonis lebih tinggi cenderung menunjukkan kecenderungan *impulsive buying* yang lebih besar dalam aktivitas belanja daring [23]. Hubungan tersebut mencerminkan bahwa orientasi terhadap kesenangan dan pemenuhan emosional berperan dalam membentuk perilaku konsumsi yang bersifat spontan dan kurang terencana.

Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui kerangka Theory of Planned Behavior (TPB) yang telah diuraikan pada bagian pendahuluan. Berdasarkan teori ini, perilaku *impulsive buying* merupakan hasil dari niat berperilaku yang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Gaya hidup hedonis membentuk sikap positif terhadap aktivitas belanja karena individu memandang pembelian sebagai aktivitas yang menyenangkan dan mampu memberikan kepuasan emosional. Sikap positif ini mendorong terbentuknya niat untuk membeli secara spontan. Selain itu, norma subjektif yang berasal dari lingkungan sosial, seperti teman sebaya dan paparan konten konsumtif di media sosial TikTok, memperkuat anggapan bahwa perilaku *impulsive buying* merupakan hal yang wajar dan dapat diterima, sehingga semakin meningkatkan kecenderungan *impulsive buying* [24]. Persepsi kontrol perilaku juga berperan dalam memperkuat hubungan antara gaya hidup hedonis dan *impulsive buying*. Kemudahan akses, fitur live streaming, serta sistem transaksi yang praktis pada TikTok Shop membuat mahasiswa merasa memiliki kendali penuh untuk melakukan pembelian kapan saja. Persepsi bahwa pembelian dapat dilakukan dengan mudah dan cepat mendorong keyakinan bahwa perilaku tersebut tidak menimbulkan hambatan berarti, sehingga niat untuk membeli secara *impulsive* semakin kuat. Kondisi ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kemudahan sistem dan pengalaman belanja digital berkontribusi dalam meningkatkan perilaku *impulsive buying* pada platform *e-commerce* di Indonesia [25].

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan sejumlah penelitian terdahulu di Indonesia yang mengungkapkan adanya keterkaitan antara gaya hidup hedonis dan perilaku *impulsive buying*. Berbagai studi pada pengguna TikTok Shop maupun platform *e-commerce* lainnya menunjukkan bahwa individu dengan orientasi hedonis cenderung melakukan pembelian secara spontan sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan emosional dan pencarian kesenangan sesaat. Keselarasan temuan ini memperkuat pemahaman bahwa gaya hidup hedonis merupakan salah satu faktor psikologis yang secara konsisten berperan dalam mendorong perilaku *impulsive buying* dalam konteks konsumsi digital, khususnya pada kalangan mahasiswa dan generasi muda [26]. Secara umum, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa tidak dapat dipahami hanya sebagai respons terhadap promosi atau diskon, tetapi merupakan hasil dari proses psikologis yang dipengaruhi oleh sikap, norma sosial, dan persepsi kontrol perilaku sebagaimana dijelaskan dalam *Theory of Planned Behavior*. Gaya hidup hedonis berperan sebagai landasan yang membentuk niat dan kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian impulsif di TikTok Shop, sehingga perilaku konsumsi lebih diarahkan pada pemenuhan kepuasan emosional dan simbolik dibandingkan pertimbangan kebutuhan fungsional semata [27].

Temuan dalam penelitian ini menegaskan pentingnya konteks platform digital dalam memahami perilaku konsumtif mahasiswa, khususnya pada fenomena *impulsive buying*. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya mengkaji gaya hidup hedonis dan perilaku pembelian *impulsive* secara umum tanpa mengaitkannya dengan platform tertentu, penelitian ini secara spesifik menempatkan TikTok Shop sebagai konteks utama perilaku belanja mahasiswa. Karakteristik TikTok Shop yang mengintegrasikan hiburan, interaksi sosial, dan transaksi secara langsung melalui fitur *live streaming* menciptakan dinamika konsumsi yang berbeda dibandingkan *e-commerce* konvensional. Selain itu, penggunaan subjek mahasiswa Universitas Negeri Surabaya memberikan gambaran kontekstual yang lebih spesifik mengenai perilaku konsumsi mahasiswa di lingkungan akademik perkotaan dengan intensitas penggunaan media sosial yang tinggi. Fokus yang lebih terarah pada platform dan karakteristik subjek ini menjadi pembeda utama penelitian serta memperkaya kajian sebelumnya, sekaligus menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis tidak hanya berperan sebagai faktor internal individu, tetapi juga berinteraksi dengan desain dan fitur platform digital dalam mendorong perilaku *impulsive buying* di kalangan mahasiswa.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya memfokuskan pada hubungan antara gaya hidup hedonis dan perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna TikTok Shop. Fokus tersebut menyebabkan hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada kelompok usia lain atau pada platform *e-commerce* yang berbeda. Selain itu, penelitian ini belum mengkaji faktor psikologis lain yang juga berpotensi memengaruhi perilaku *impulsive buying*, sehingga gambaran perilaku konsumsi mahasiswa masih bersifat terbatas.

IV. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna *TikTok Shop*, di mana mahasiswa yang memiliki kecenderungan gaya hidup hedonis lebih tinggi cenderung melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan matang karena aktivitas belanja tidak hanya dipandang sebagai pemenuhan kebutuhan, tetapi juga sebagai sarana hiburan dan pemenuhan kepuasan emosional. Berdasarkan temuan tersebut, mahasiswa diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan kontrol diri dalam melakukan aktivitas belanja *online* agar pembelian yang dilakukan lebih rasional dan terencana, institusi pendidikan disarankan untuk memberikan edukasi mengenai perilaku konsumsi yang bijak dan pengelolaan keuangan, serta peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain, memperluas subjek penelitian, dan menggunakan metode yang berbeda guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terkait perilaku *impulsive buying*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti memanjatkan puji dan syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Peneliti menyadari bahwa tersusunnya penelitian ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih kepada instansi terkait yang telah bersedia bekerja sama serta membantu kelancaran proses pengambilan data. Ucapan terima kasih juga peneliti sampaikan kepada keluarga dan teman-teman yang senantiasa memberikan dukungan moral, doa, semangat, serta motivasi selama proses penyusunan penelitian. Tidak lupa, peneliti mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri yang telah mau berproses dengan penuh kesabaran, bertahan di tengah rasa lelah dan keraguan, serta tetap melangkah meskipun tidak selalu berada dalam kondisi yang mudah. Segala usaha, pengorbanan waktu, dan komitmen yang dijalani selama proses ini menjadi bagian penting yang mengantarkan penelitian ini hingga dapat diselesaikan dengan baik.

REFERENSI

- [1] K. Oktavyana, M. D. Habra, Mhd. H. 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, p. 1016, 2024, doi: 10.37531/mirai.v9i1.7271
<https://pdfs.semanticscholar.org/0d30/66cc4526c7b15827a3c660fb688e80056957.pdf>
- [2] Hasyim, V. D. Pratama, M. R. Ramadhani, and T. A. N. 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, doi: 10.57235/jetbus.v1i2.4148.
<http://www.rayyanjurnal.com/index.php/jetbus/article/view/4148>
- [3] T. K. Y. Sari, G. Hendrastomo, and N. E. Januarti, "Belanja Online Dan Gaya Hidup Mahasiswa Di Yogyakarta," *Jurnal Pendidikan Sosiologi*, vol. 9, no. 2, pp. 1–22, 2020.
<https://journal.student.uny.ac.id/societas/article/view/15942/0> <http://dx.doi.org/10.21831/e-societas.v9i2.15942>
- [4] D. D. Sarrascalao, "Analisis Perilaku Impulse Buying dalam E-Commerce Perspektif Bisnis Syariah," *Journal of Business & Banking*, vol. 8, no. 2, p. 235, 2019, doi: 10.14414/jbb.v8i2.1645.
<http://eprints.perbanas.ac.id/4760/>
- [5] 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. <http://dx.doi.org/10.21831/e-societas.v9i2.15942>
- [6] A. J. 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, doi: 10.1016/j.iimb.2016.08.009.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S097038961630057X>
- [7] E. D. Aprilia and R. Mahfudzi, "Gaya Hidup Hedonisme dan Impulse Buying Pada Mahasiswa," *Jurnal Ecopsy*, vol. 10, no. 2, pp. 45–56, 2020. DOI: [10.22373/share.v12i2.17453](https://doi.org/10.22373/share.v12i2.17453)

- [8] S. Mariana and H. Susilowati, "Pembelian impulsif di era digital: Peran live streaming, content marketing, dan ulasan pelanggan online pada pengguna Shopee," *Journal of Management and Digital Business*, vol. 5, no. 2, pp. 495–508, 2025. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i2.1776>
- [9] L. Hidayati, "PENGARUH PROMOSI, GAYA HIDUP DAN PENILAIAN PRODUK TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING DI TIKTOKSHOP (Studi Pada Mahasiswa S1 UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)," 2023. https://repository.uinsaizu.ac.id/22109/1/LENI%20HIDAYATI_PENGARUH%20PROMOSI%2C%20GAYA%20HIDUP%20DAN%20PENILAIAN%20PRODUK%20TERHADAP%20PERILAKU%20IMPULSE%20BUYING%20DI%20TIKTOKSHOP%20%28STUDI%20PADA%20MAHASISWA%20S1%20UIN%20PROF.%20K.H.%20SAIFUDDIN%20ZUHRI%20PURWOKERTO%29.pdf
- [10] Y. Wang, "The roles of hedonic value and fashion consciousness in female shoes purchase context: Application of the theory of planned behavior," *International Journal of Marketing Studies*, vol. 12, no. 2, pp. 21–34, 2020. <https://ideas.repec.org/a/ibn/ijmsjn/v12y2020i2p38.html>
- [11] S. Rahmasari and Sugiyanto, "Perilaku Impulse Buying Konsumen pada Produk Lifestyle dengan Pendekatan Theory of Planned Behavior," *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, vol. 6, no. 11, 2024. DOI: <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i11.3952>
- [12] N. Pelealu and A. Huwae, "Gaya hidup hedonisme dan impulsive buying dalam aktivitas belanja online pada mahasiswa.," *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, vol. 5, no. 2, pp. 5081–5090, 2023. <https://repository.uksw.edu/items/b943edbe-d512-4237-9fb0-dfceda4bcfa>
- [13] V. Jennyya, M. H. Pratiknjo, and S. Rumampuk, "Gaya Hidup Hedonisme Di Kalangan Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi," *Jurnal Holistik*, vol. 14, no. 3, pp. 1–16, 2021. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/holistik/article/view/34482>
- [14] A. Nurvitria, "Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif UNY," UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA, 2015. <https://files01.core.ac.uk/download/pdf/33529084.pdf>
- [15] R. Arsyandi and S. Sarmin, "Pengaruh hedonic shopping value dan shopping lifestyle terhadap impulse buying konsumen X di Cikarang Utara," *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis dan Digital*, vol. 2, no. 3, 2025.
- [16] A. R. Paradiba, I. D. Palandeng, and J. G. Poluan, "Pengaruh Hedonic Lifestyle dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen (Studi pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado Pengguna TikTok Shop)," *Emba*, vol. 12, no. 3, pp. 868–879, 2024. <https://doi.org/10.35794/emba.v12i03.57855>
- [17] N. A. G. Ritonga, C. Zahara, and A. S. 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. <https://journal.appisi.or.id/index.php/wissen/article/view/1065>
- [18] A. S. Delvi, "Pengaruh Intensitas Mengakses Tiktok Shop Terhadap Minat Belanja Online Siswa SMPN 32 Tangerang," 2020. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/75897>
- [19] S. Green, "How many subjects does it take to do a regression analysis," *Multivariate Behav. Res.*, vol. 26, no. 3, pp. 499–510, 1991. https://doi.org/10.1207/s15327906mbr2603_7
- [20] G. Tabachnick and F. Fidell, *Using Multivariate Statistics*, 6th ed. Boston: Pearson, 2014. https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292034546_A24616694/preview-9781292034546_A24616694.pdf
- [21] J. Hair, W. Black, B. Babin, and R. Anderson, *Multivariate data analysis*, 8th ed. Cengage, 2018. https://eli.johogo.com/Class/CCU/SEM/ Multivariate%20Data%20Analysis_Hair.pdf
- [22] Verplanken and Herabadi, "Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking," *Eur. J. Pers.*, 2001. DOI: [10.1002/per.423](https://doi.org/10.1002/per.423)
- [23] A. Putri, P. Ulum, 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. [10.61132/jimakebidi.v2i4.902](https://doi.org/10.61132/jimakebidi.v2i4.902)
- [24] 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. <https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/197443/pengaruh-shopping-lifestyle-dan-harga-diskon-terhadap-impulsive-buying-melalui-media-tiktok-shop-pada-generasi-z-dan-milenial-di-jakarta.html>
- [25] 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. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=81370398>

- [26] 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. DOI: <https://doi.org/10.59188/eduvest.v4i12.43133>
- [27] 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. <https://doi.org/10.24256/kharaj.v7i4.8557>

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.