



Skripsi_ Mauliddiyah Agustin_007

19%
Suspicious
texts



5% Similarities
3 % similarities between quotation
marks
< 1 % among the sources mentioned
4% Unrecognized languages
11% Texts potentially generated by AI

Document name: Skripsi_ Mauliddiyah Agustin_007 .docx
Document ID: f3e192ff3604163138be57c47e7003ba56d55a85
Original document size: 263.76 KB

Submitter: jurnal umsida
Submission date: 1/28/2026
Upload type: interface
analysis end date: 1/28/2026

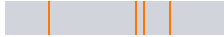
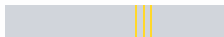
Number of words: 6,476
Number of characters: 51,129

Location of similarities in the document:

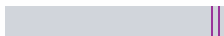


Sources of similarities

Main sources detected

No.	Description	Similarities	Locations	Additional information
1	 Article Ermadiani 2 Revisi (1).docx Article Ermadiani 2 Revisi (1) #c0b4c5 Comes from my group 6 similar sources	< 1%		 Identical words: < 1% (50 words)
2	 21032010064_Intan Dwi Isma Saputri_environmental awareness dan ... #6920af Comes from my group 6 similar sources	< 1%		 Identical words: < 1% (52 words)
3	 Document from another user #243423 Comes from another group 6 similar sources	< 1%		 Identical words: < 1% (48 words)
4	 core.ac.uk https://core.ac.uk/download/pdf/631326201.pdf 1 similar source	< 1%		 Identical words: < 1% (24 words)
5	 pdfs.semanticscholar.org https://pdfs.semanticscholar.org/0d30/66cc4526c7b15827a3c660fb688e80056957.pdf 1 similar source	< 1%		 Identical words: < 1% (24 words)

Sources with incidental similarities

No.	Description	Similarities	Locations	Additional information
1	 dx.doi.org Relationship Between Intensity Of Social Media Use And Hedonic Life... http://dx.doi.org/10.21070/ups.5275	< 1%		 Identical words: < 1% (38 words)
2	 Document from another user #9560a3 Comes from another group	< 1%		 Identical words: < 1% (28 words)
3	 ejournal.arimbi.or.id https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JIMaKeBiDi/article/view/902	< 1%		 Identical words: < 1% (30 words)
4	 doi.org Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Tagline ... https://doi.org/10.57178/jer.v9i1.1916	< 1%		 Identical words: < 1% (33 words)
5	 unram.sgp1.digitaloceanspaces.com https://unram.sgp1.digitaloceanspaces.com/simlitabmas/kinerja/penelitian/jurnal/95868a0f-...	< 1%		 Identical words: < 1% (21 words)

Referenced sources (without similarities detected)

 These sources were cited in the paper without finding any similarities.

-  <https://journal.student.uny.ac.id/societas/article/view/15942/0>
-  <http://dx.doi.org/10.21831/e-societas.v9i2.15942>
-  <http://eprints.perbanas.ac.id/4760/>
-  <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S097038961630057X>
-  <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i11.3952>

Points of interest



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⁾, Widyastuti^{*,2)}

1)Program Studi Psikologi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

2) Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: lidyaa130503@gmail.com, 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



doi.org | Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja

<https://doi.org/10.22146/gamajop.44104>

Abstrak.



repositori.uma.ac.id

<https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/21516/1/168600124%20-%205yawitri%20Utami%20Fulltext.pdf>

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku

impulsive buying pada mahasiswa pengguna TikTok Shop.



Document from another user

♥ Comes from another group

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.

Kata Kunci – 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 kemajuan signifikan dalam dunia digital adalah penggabungan media sosial dengan e-commerce, seperti yang terlihat pada TikTok Shop. TikTok Shop menawarkan pengalaman berbelanja yang berbeda dibandingkan platform lainnya karena mencampurkan elemen hiburan dengan pembelian langsung. Banyak konsumen, khususnya dari kalangan generasi muda, lebih menyukai TikTok Shop karena beragam penawaran menarik, seperti penjualan mendadak, diskon besar, pengiriman tanpa biaya, dan promosi terbatas selama sesi siaran langsung [1]. Salah satu fitur utama dari TikTok Shop adalah live streaming, yang memungkinkan penjual atau kreator untuk menampilkan produk mereka secara langsung melalui video langsung. Dengan cara ini, penjual dapat memberikan informasi produk yang detail dan berinteraksi langsung dengan pelanggan lewat kolom komentar dan sesi tanya jawab. Fitur live streaming ini dianggap lebih menarik karena menciptakan pengalaman yang lebih personal dan menggugah bagi para 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. 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 membeli yang dilakukan dengan spontan tanpa adanya persiapan yang matang dan sedikit pertimbangan logis saat membuat keputusan [4].



Seringkali, Impulsive buying dipicu oleh emosi yang mendalam,

seperti kebahagiaan, rasa ingin tahu, atau keinginan untuk segera memiliki barang yang sedang dipasarkan. Perilaku ini juga muncul sebagai reaksi cepat terhadap dorongan luar, seperti potongan harga yang besar, tawaran yang hanya tersedia untuk waktu tertentu, 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 diingat, 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



repository.uinsaizu.ac.id

https://repository.uinsaizu.ac.id/22109/1/LENI%20HIDAYATI_PENGARUH%20PROMOSI%2C%20GAYA%20HIDUP%20DAN%20PENILAIAN%20PRODUK%20TERHADAP%20PERILAKU%20IMPULSIF%20BUYING%20DI%20TIKTOKSHOP%20...

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 disebarluaskan 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



doi.org | Pengaruh Shopee Live dan Fitur Spay Later terhadap Perilaku Konsumtif Remaja

<https://doi.org/10.58192/profit.v4i3.3758>

menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan



Article Ermadiani 2 Revisi (1).docx | Article Ermadiani 2 Revisi (1)

Comes from my group

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 impulsif, terutama di kalangan mahasiswa yang sedang berada pada tahap pencarian identitas dan penerimaan sosial.

Gaya hidup hedonis dan perilaku membeli secara impulsif 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 fungsional nya [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 ditengah 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 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 sebelum nya. 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 impulsive 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.

II. 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.



Tabel 1. Hasil Analisis Responden

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 statistic 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.

KATEGORI VAR X KATEGORI VAR Y

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

Tabel Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual

N 100

Asymp.

Sig. (2-tailed)c .153

Berdasarkan Tabel hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov terhadap nilai residual dari model regresi antara variabel independent 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.

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

Sig.

Impulsive Buying * Gaya Hidup Hedonis Between Groups (Combined) .000

Linearity .000

Deviation .000

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.

C. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji Glejser. Kestabilan varians residual menjadi salah satu syarat penting dalam regresi linear, karena ketidakconsistenan 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

Tabel Hasil Uji Heterokedastisitas

Article Ermadiani 2 Revisi (1).docx | Article Ermadiani 2 Revisi (1)
Comes from my group

Coefficientsa
Model Unstandardized Coefficients Standardized Coefficients t Sig.
B Std. Error Beta

1 (Constant)
2.

131 1.806 1.180 .241
Gaya Hidup Hedonis -.



013 .030 -.042 -.415 .679
a. Dependent Variable:

ABS_RES

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 ($> 0,05$),

21032010064_Intan Dwi Isma Saputri_environmental awareness dan green marketing mix terhadap loyaliti.docx | 21032010064_Intan Dwi Isma Saputri_environment...
Comes from my group

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.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup Hedonis (X) terhadap Impulsive Buying (Y) pada mahasiswa pengguna TikTok. Model regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara langsung. Alasan digunakan analisis regresi linear sederhana adalah karena penelitian hanya melibatkan satu variabel X (Gaya Hidup Hedonis) dan satu variabel Y (impulsive buying), sehingga metode ini merupakan pendekatan yang paling tepat untuk melihat besarnya pengaruh antara kedua variabel tersebut.

Oleh karena itu, dilakukan analisis regresi linear sederhana adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap impulsive buying, melihat arah hubungan yang terbentuk, serta menyusun persamaan regresi yang dapat menggambarkan pola hubungan antara kedua variabel tersebut secara kuantitatif.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS, diperoleh hasil analisis yang ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Article Ermadiani 2 Revisi (1).docx | Article Ermadiani 2 Revisi (1)
Comes from my group

Coefficientsa
Model Unstandardized Coefficients Standardized Coefficients t Sig.
B Std. Error Beta
1 (Constant)

11.053 2.862 3.862 .000
Gaya Hidup Hedonis .



700 .048 .826 14.493 .000
a. Dependent Variable:

Impulsive Buying Berdasarkan hasil analisis pada tabel Coefficients, persamaan regresi linear sederhana yang terbentuk yaitu $Y = 11,053 + 0,700X$. Hasil uji signifikansi menunjukkan nilai p-value sebesar 0,000 (lebih kecil dari $\alpha = 0,05$) serta nilai t-hitung sebesar 14,493 (lebih besar dari t-tabel = 1,986). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Ha diterima, yang berarti

unram.sgp1.digitaloceanspaces.com
<https://unram.sgp1.digitaloceanspaces.com/similitabmas/kinerja/penelitian/jurnal/95868a0f-90db-43a4-a846-fa460f5ef229-1.%20ALEXANDRI%20SINTA%205.pdf>

terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup hedonis terhadap impulsive buying.

Nilai koefisien regresi gaya hidup hedonis sebesar 0,700 menunjukkan arah pengaruh yang positif. Hal ini bermakna bahwa setiap peningkatan gaya hidup hedonis sebesar satu satuan akan diikuti oleh peningkatan impulsive buying sebesar 0,700 satuan, dengan asumsi variabel lain bersifat konstan. Selain itu, nilai konstanta sebesar 11,053 menunjukkan bahwa apabila gaya hidup hedonis bernilai nol, maka tingkat impulsive buying berada pada angka 11,053. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa



unram.sgp1.digitaloceanspaces.com

<https://unram.sgp1.digitaloceanspaces.com/similitabmas/kinerja/penelitian/jurnal/95868a0f-90db-43a4-a846-fa460f5ef229-1.%20ALEXANDRI%20SINTA%205.pdf>

gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying

Uji Koefisien Determinasi ()

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.



Document from another user

Comes from another group

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary



21032010064_Intan Dwi Isma Saputri_environmental awareness dan green marketing mix terhadap loyal.docx | 21032010064_Intan Dwi Isma Saputri_envirom...

Comes from my group

Model R R Square Adjusted R Square Std. Error of the Estimate

1



jurnalp3k.com

<https://jurnalp3k.com/index.php/J-P3K/article/download/732/pdf>

.826a .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:

Tabel 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 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 menemukan 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 online [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

15

Article Ermadiani 2 Revisi (1).docx | Article Ermadiani 2 Revisi (1)
Comes from my group

dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku.

16

doi.org | Availability of Money Sebagai Pemoderasi Hubungan antara Time Availability, Motivasi Hedonis dan Utilitarianism terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pad...
<https://doi.org/10.57178/atestasi.v8i2.1513>

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 lain. 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.

Kesimpulan saran

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.

Referensi

[1]K. Oktavyana, M. D. Habra, Mhd. H. Fikri, and H. Siregar, "Pengaruh

17

pdfs.semanticscholar.org
<https://pdfs.semanticscholar.org/0d30/66cc4526c7b15827a3c660fb688e80056957.pdf>

Program Gratis Ongkir,

18

doi.org | Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Tagline "Free shipping" Terhadap Impulsive Buying Pada Marketplace Shopee
<https://doi.org/10.57178/jer.v9i1.1916>

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



www.rayyanjournal.com | Hubungan Antara Literasi Keuangan dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Lembaga Keuangan | Hasyim | ...
<http://www.rayyanjournal.com/index.php/jetbus/article/view/4148>

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.rayyanjournal.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.



dx.doi.org | Relationship Between Intensity Of Social Media Use And Hedonic Lifestyle In Adolescents
<http://dx.doi.org/10.21070/ups.5275>

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.v1i2i2.17453

[8]S. Mariana and H. Susilowati,

"Pembelian



doi.org | Pembelian impulsif di era digital: Peran live streaming, content marketing, dan ulasan pelanggan online pada pengguna Shopee
<https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i2.1776>

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 PRODUKTERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING DI TIKTOKSHOP



repository.uinsaizu.ac.id
https://repository.uinsaizu.ac.id/22109/1/LENI%20HIDAYATI_PENGARUH%20PROMOSI%2C%20GAYA%20HIDUP%20DAN%20PENILAIAN%20PRODUK%20TERHADAP%20PERILAKU%20IMPULSE%20BUYING%20DI%20TIKTOKSHOP...

(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



www.ccsenet.org | The Roles of Hedonic Value and Fashion Consciousness in Female Shoes Purchase Context: Application of the Theory of Planned Behavior | Wang | ...
<https://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/view/0/42540>

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



journal-laaroiba.com
<https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/reslaj/article/view/3952>

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.

25

dx.doi.org | Relationship Between Intensity Of Social Media Use And Hedonic Lifestyle In Adolescents
<http://dx.doi.org/10.21070/ups.5275>

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

26

ejournal.arimbi.or.id
<https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JIMaKeBiDi/article/view/902>

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
[23]A. Putri, P. Ulum, T.

Tarjo, and W. Pratiwi, "Hedonic

27

ejournal.arimbi.or.id
<https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JIMaKeBiDi/article/view/902>

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
[24]F.

Utami and M. Liska, "Pengaruh

28

core.ac.uk
<https://core.ac.uk/download/pdf/631326201.pdf>

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

29

journal.uny.ac.id
<https://journal.uny.ac.id/index.php/jep/article/view/91677>

live streaming, flash sale, dan hedonic shopping motivation terhadap impulsive buying.

vol. 3, no. 1, pp. 207–215, 2024. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=81370398>
[26]R. Saputra and R. Kuswati, “The

30

doi.org | The Effect of Hedonic Motivation and Positive Affect on Impulsive Buying Behavior Mediated by Shopping Lifestyle
<https://doi.org/10.59188/eduvest.v4i12.43133>

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>

LAMPIRAN

Hasil Uji Normalitas

□

Hasil Uji Linearitas

□

Hasil Uji Heterokedastisitas

□

Analisis Regresi Linear Sederhana

□

Koefisien Determinasi

□

Uji Korelasi

□