

PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPLUSE BUYING PADA PENGGUNA APLIKASI TIKTOK

Ardita Oktaviana Rizki⁽¹⁾ Ade Tiara Yulinda⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Arditaoktavianarizki@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Hedonic Shopping Value and Shopping Lifestyle on Impulse Buying among TikTok application users who are Management Students at Muhammadiyah University of Bengkulu, both partially and simultaneously. There are several independent variables (x) to be discussed in this research, including Hedonic Shopping Value and Shopping Lifestyle. The research object is TikTok application users who are Management Students at Muhammadiyah University of Bengkulu, totaling 108 respondents. Several data analysis techniques are used in this study, including instrument testing, classical assumption testing, respondent response analysis, multiple linear regression analysis, and the coefficient of determination. also test the hypothesis. From the results of multiple linear regression tests, the regression equation obtained is as follows: 1. The research results indicate that the Hedonic shopping value variable significantly affects Impulse buying among TikTok application users at Muhammadiyah University of Bengkulu's Management students. 2. The research results indicate that the Shopping lifestyle variable significantly affects Impulse buying among TikTok application users at Muhammadiyah University of Bengkulu's Management students. 3. The research results indicate that the Hedonic shopping value and Shopping lifestyle variables significantly affect Impulse buying among TikTok application users at Muhammadiyah University of Bengkulu's Management students.

Keywords: : Hedonic shopping value , Shopping lifestyle , Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi saat ini, perilaku konsumsi masyarakat mengalami perubahan yang signifikan. Akses yang semakin mudah terhadap informasi dan berbagai macam produk, baik melalui toko fisik maupun daring, telah mengubah cara konsumen berbelanja. Fenomena ini tidak hanya memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan dasar mereka, tetapi juga membuka peluang bagi mereka untuk memenuhi kebutuhan emosional dan gaya hidup melalui aktivitas belanja yang dilakukan secara impulsif.

Perkembangan industri ritel di Indonesia telah mengalami perubahan yang pesat seiring dengan kemajuan teknologi dan semakin mudahnya akses ke *platform* belanja daring. Fenomena ini menyebabkan perubahan dalam pola konsumsi masyarakat, yang tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dasar tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan emosional dan gaya hidup. Hal ini mendorong masyarakat untuk semakin sering melakukan pembelian impulsif, atau yang dikenal dengan istilah *Impluse buying*.

Perilaku *Impluse buying* atau pembelian impulsif adalah tindakan membeli barang secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Pembelian impulsif terjadi ketika seseorang ter dorong secara emosional dan bertindak tanpa mempertimbangkan dampak pembelian tersebut. (Rahmawati, 2020) menyebutkan bahwa perilaku ini biasanya terjadi saat konsumen merasakan dorongan untuk membeli barang karena adanya faktor emosional atau situasional, seperti suasana toko atau diskon besar-besaran. Menurut (Sari, 2018) perilaku ini lebih banyak

dipengaruhi oleh faktor psikologis yang memberikan dorongan sementara untuk melakukan pembelian tanpa alasan yang rasional.

Perilaku *Impluse buying* menjadi salah satu fokus perhatian dalam bidang pemasaran karena kontribusinya dalam meningkatkan volume penjualan. Pembelian impulsif merupakan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan matang, yang dipengaruhi oleh dorongan emosional dan spontan (Rahmawati, 2020). Perilaku ini sering kali terkait erat dengan nilai hedonis dalam berbelanja dan gaya hidup berbelanja konsumen Indonesia. Menurut (Suryani, 2008), nilai hedonis mencakup kesenangan dan kepuasan yang diperoleh konsumen selama berbelanja, seperti menikmati suasana atau merasakan kegembiraan saat memilih barang. Nilai ini mampu mendorong individu untuk melakukan pembelian secara spontan demi memperoleh kepuasan emosional. (Suryani, 2008) menyatakan *Hedonic shopping value* atau nilai hedonis dalam berbelanja mengacu pada kesenangan atau kepuasan emosional yang dirasakan konsumen saat melakukan aktivitas berbelanja. Nilai hedonis ini biasanya tidak terkait dengan kebutuhan fungsional, melainkan untuk mencapai perasaan senang, puas, atau pengalaman positif selama proses berbelanja. Menurut (Oktavianti, 2019), nilai hedonis muncul ketika konsumen merasakan kenikmatan dari lingkungan berbelanja, interaksi sosial, atau bahkan dari sekadar melihat dan memilih produk.

(Hasibuan, 2016) menyatakan *Shopping lifestyle* atau gaya hidup berbelanja mencerminkan kebiasaan atau pola perilaku yang berfokus pada konsumsi sebagai bagian dari identitas dan ekspresi diri konsumen. Gaya hidup ini biasanya dipengaruhi oleh faktor sosial dan budaya yang membuat seseorang melihat aktivitas belanja sebagai sarana untuk menunjukkan status, selera, dan gaya pribadi. Menurut (Puspitasari, 2019), gaya hidup berbelanja erat kaitannya dengan konsumerisme, di mana individu sering melakukan pembelian sebagai bentuk hiburan atau kepuasan diri daripada untuk memenuhi kebutuhan dasar.

Selain itu, (Hasibuan, 2016) gaya hidup berbelanja atau *shopping lifestyle* juga memiliki pengaruh terhadap perilaku *Impluse buying*. Gaya hidup berbelanja di Indonesia cenderung semakin konsumtif, terutama di kalangan generasi muda yang melihat aktivitas berbelanja sebagai bagian dari ekspresi diri dan identitas sosial. Penelitian oleh (Puspitasari, 2019) menunjukkan bahwa konsumen dengan gaya hidup konsumtif memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan pembelian impulsif karena menganggap berbelanja sebagai cara untuk mengikuti tren dan menunjukkan status sosial.

Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana *Hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* memengaruhi perilaku *Impluse buying* pada konsumen Indonesia. Pemahaman ini akan membantu pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 10 November 2024 dengan beberapa mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu, ditemukan bahwa tren penggunaan aplikasi Tik tok di kalangan mereka menunjukkan kecenderungan yang kuat terhadap perilaku *Impluse buying*. Tren ini didorong oleh dua faktor utama, yaitu *Hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle*, yang berperan dalam memotivasi mereka untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.

Mahasiswa mengungkapkan bahwa pengalaman berbelanja melalui Tik tok dirasa menyenangkan dan menghibur. Sebelum terjadinya pembelian Impulsif pada pengguna aplikasi *TikTok* mereka melakukan hal hal seperti melihat video produk yang menarik dan interaktif di *TikTok*, mencari informasi tentang produk yang diminati melalui *TikTok*, melihat ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain atau influencer di *TikTok*. *Tik tok* juga menghadirkan berbagai penawaran menarik, seperti flash sale, gratis ongkir, diskon eksklusif, dan sistem *live shopping*, setelah terpapar dengan informasi tersebut mahasiswa cenderung menciptakan dorongan emosional untuk segera melakukan pembelian Impulsif karena dipengaruhi oleh hedonic shopping value dan shopping lifestyle. Mereka juga mengakui bahwa keputusan pembelian sering kali didorong oleh rasa puas dan kebahagiaan sesaat daripada kebutuhan yang mendesak.

Selain itu, faktor *shopping lifestyle* turut memengaruhi kebiasaan konsumtif ini. Diskusi

dengan teman-teman mengenai produk yang sedang tren, ulasan dari influencer Tik tok, serta dorongan dari algoritma *platform* yang terus menampilkan produk-produk menarik semakin memperkuat kecenderungan *Impluse buying*.

Meskipun menyadari potensi risiko keuangan akibat kebiasaan ini, banyak mahasiswa tetap memilih untuk melakukan pembelian impulsif karena adanya kepuasan emosional yang diperoleh. Beberapa bahkan mengakui bahwa mereka sering kali menyesal setelah melakukan pembelian, tetapi tetap mengulangi kebiasaan yang sama karena strategi pemasaran Tik tok yang sangat persuasif.

Dengan demikian, fenomena ini menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui Tik tok tidak hanya efektif dalam menarik perhatian mahasiswa sebagai konsumen, tetapi juga secara signifikan memengaruhi pola konsumsi mereka. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman lebih lanjut mengenai dampak jangka panjang dari *Hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap perilaku belanja impulsif, terutama dalam konteks pengelolaan keuangan mahasiswa.

Hasil penelitian ini menguatkan dugaan bahwa dua faktor utama, yaitu *Hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle*, memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku belanja mahasiswa. Berdasarkan latar belakang masalah diatas peneliti mengambil judul "Pengaruh *Hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap *Impluse buying* mahasiswa manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu

METODE

Populasi dan Sampel

Teknik penarikan sampel yang dipakai adalah (*Hair*, 2019) memberikan acuan umum untuk menentukan jumlah sampel yang ideal berkisar antara 100 hingga 200 responden, yang dapat disesuaikan dengan jumlah indikator yang digunakan dalam kuesioner, dengan asumsi sebanyak 5 hingga 10 kali jumlah indikator. Dalam penelitian ini, terdapat 18 indikator yang digunakan. Oleh karena itu, penelitian ini menerapkan rumus *Hair* sebagai berikut:

- $6 \times 18 = 108$

Teknik Pengumpulan data

Angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk dijawab, baik secara langsung maupun melalui media lain. (Sugiyono, 2017). "Tujuan penyebaran angket adalah untuk memperoleh informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden, tanpa kekhawatiran jika responden memberikan jawaban yang kurang sesuai dengan pertanyaan dalam daftar angket.

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis kuantitatif dengan menggunakan alat analis regresi berganda adalah suatu analisis yang digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua variabel atau lebih variabel sebagai faktor prediktor, sebagaimana dikutip dari (Sugiyono, 2017). Persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad (\text{Sugiyono}, 2017)$$

Dimana:

- Y = *Impluse buying*
 X_1 = *Hedonic shopping value*
 X_2 = *Shopping lifestyle*
 a = Konstanta
 b_1, b_2 , = Koefisien regresi
 X_1, X_2, e = eror

Analisis Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi (R Square) pada dasarnya mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen atau variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol (0) hingga satu (1). Nilai R² yang kecil menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memiliki kemampuan yang terbatas dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen.

Sebaliknya, nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel-variabel independen hampir dapat memberikan semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Secara umum, koefisien determinasi untuk data silang (cross-section) cenderung relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan. Sementara itu, untuk data runtun waktu (time series), nilai koefisien determinasi biasanya lebih tinggi (Sekaran, 2016). Setiap penambahan satu variabel independen akan selalu meningkatkan nilai R², terlepas dari apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, banyak peneliti merekomendasikan untuk mengevaluasi Adjusted R² (Adjusted R Square) saat menilai model regresi yang terbaik (Sekaran, 2016). Dalam praktiknya, nilai Adjusted R² bisa saja bernilai negatif, meskipun nilai yang diharapkan seharusnya bersifat positif.

Uji Hipotesis

Uji –t Secara Parsial

Uji partial (uji t) digunakan untuk menguji apakah setiap variabel independent yaitu motivasi (X1) dan lingkungan (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependent yaitu kinerja (Y) secara parsial.

Kaidah pengambilan keputusan dalam uji t dengan menggunakan SPSS dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan adalah 5%. adalah :

- 1) Jika nilai signifikansi > 0,05, maka Ho diterima dan Ha ditolak, atau variabel bebas tidak dapat menjelaskan variabel terikat atau tidak ada pengaruh antara variabel yang diuji.
- 2) Jika nilai signifikansi < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, atau variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat atau ada pengaruh antara variabel yang diuji.

Uji –F Secara Simultan

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan pada taraf keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

HASIL PENELITIAN

Tanggapan Responen Terhadap variabel *Hedonic shopping value*

Hasil tanggapan responden terhadap variabel *Hedonic shopping value* sebesar 3,732 dalam kategori Baik. Persepsi tertinggi diperoleh dari Pernyataan “*Saya merasa mendapat pengalaman unik setiap kali berbelanja di Tik tok ini.*” memperoleh nilai tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Tik tok mampu memberikan pengalaman berbelanja yang berbeda dan menarik bagi penggunanya. Pengalaman unik ini kemungkinan besar berasal dari fitur interaktif, promo eksklusif, serta cara berbelanja yang lebih engaging melalui live streaming dan konten kreatif. Konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan kesempatan yang sama dalam menikmati pelayanan terbaik di platform ini.

Sedangkan pernyataan terendah sebesar 3,63 dalam kategori Baik Pernyataan “*Saya*

merasa puas secara pribadi setelah membeli produk yang saya inginkan." memperoleh nilai terendah, meskipun tetap dalam kategori "Baik". Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun pelanggan menikmati pengalaman berbelanja yang menyenangkan, ada aspek tertentu dari kepuasan pribadi yang masih perlu diperhatikan. Tik tok sudah berhasil menghadirkan nilai *Hedonic shopping value* dengan baik, tetapi perusahaan perlu memastikan bahwa aspek tersebut benar-benar mendukung Impulse Buying, misalnya dengan meningkatkan kualitas produk, memperbaiki layanan purna jual, atau memberikan lebih banyak insentif bagi pembeli agar semakin puas setelah transaksi.

Tanggapan Responen Terhadap variabel *Shopping lifestyle*

Hasil tanggapan responden terhadap variabel *Shopping lifestyle* sebesar 3,704 dalam kategori Baik. Persepsi tertinggi diperoleh dari Pernyataan "*Saya terbuka untuk mencoba produk dari berbagai merek untuk menemukan kualitas atau nilai yang lebih baik.*" memperoleh nilai tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Tik tok memiliki kecenderungan eksploratif dalam berbelanja dan tidak terpaku pada satu merek tertentu. Faktor ini bisa disebabkan oleh variasi produk yang luas, adanya promosi menarik, serta strategi pemasaran berbasis konten yang memungkinkan pengguna menemukan produk baru dengan mudah. Selain itu, fitur *live shopping* dan ulasan real-time dari pengguna lain juga dapat meningkatkan rasa percaya diri dalam mencoba berbagai merek baru.,dengan nilai rata-rata 3,97. Hal ini menandakan bahwa Di Tik tok dianggap baik oleh pelanggan .

Sedangkan pernyataan terendah sebesar 3,48 dalam kategori Baik Pernyataan "*Saya memiliki Kesadaran akan alternatif merek memengaruhi keputusan pembelian, membuat konsumen lebih kritis dalam memilih produk.*" memperoleh nilai terendah, meskipun masih dalam kategori Baik. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun pelanggan merasa nyaman berbelanja di Tik tok, tingkat loyalitas terhadap merek tertentu masih perlu diperkuat. Rendahnya nilai ini bisa disebabkan oleh variabilitas kualitas produk, karena banyaknya seller dan merek baru yang belum memiliki reputasi kuat. Oleh karena itu, Tik tok perlu meningkatkan mutu dengan memastikan kontrol kualitas produk, meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui jaminan keaslian, serta memberikan insentif untuk pembelian ulang, seperti program loyalitas atau rekomendasi produk yang lebih personal.

Tanggapan Responen Terhadap variabel *Impluse buying*

Hasil tanggapan responden terhadap variabel *Impluse buying* sebesar 3,656 dalam kategori Baik. Persepsi tertinggi diperoleh dari Pernyataan "*Saya sering membeli barang tanpa merencanakannya sebelumnya.*" dan "*Saya tertarik membeli produk saat melihat promosi atau diskon menarik.*" memperoleh nilai tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Tik tok yang berbasis promosi dan diskon sangat efektif dalam mendorong impulse buying. Konsumen cenderung tertarik untuk berbelanja secara spontan ketika mereka melihat penawaran menarik, seperti flash sale, potongan harga, atau gratis ongkir. Selain itu, konsep *live shopping* dan interaksi langsung dengan penjual atau *influencer* juga meningkatkan daya tarik dan mendorong keputusan pembelian secara cepat tanpa perencanaan sebelumnya.dengan nilai rata-rata 3.71.

Sedangkan pernyataan terendah sebesar 3,58 dalam kategori Baik Pernyataan "*Saya sering terdorong membeli sesuatu karena kepuasan sesaat yang muncul tiba-tiba.*" dan "*Saya merasa puas secara emosional ketika membeli barang tanpa berpikir panjang.*" memperoleh nilai terendah, meskipun masih dalam kategori Baik. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen sering berbelanja secara impulsif, tingkat kepuasan emosional setelah pembelian masih belum sepenuhnya maksimal. Konsumen mungkin mulai lebih mempertimbangkan manfaat dan kualitas produk sebelum membeli, sehingga keputusan pembelian tidak sepenuhnya didorong oleh emosi sesaat. Tik tok dapat meningkatkan aspek ini dengan meningkatkan pengalaman berbelanja yang lebih memuaskan, misalnya melalui review yang transparan, layanan pelanggan yang responsif, serta program loyalitas yang membuat pembeli merasa lebih dihargai.

Analisis Data Regresi Linier Berganda

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1	(Constant) 5.124	3.383		1.514	.133
	Ths .755	.113	.510	6.670	.000
	Tl .383	.077	.380	4.971	.000

a. Dependent Variable: ty

Sumber: Olah Data SPSS

Dari tabel 4.11 diatas maka persamaan regresi yang didapatkan adalah sebagai berikut: $Y = 5.124 + .755 (X_1) + .383 (X_2)$. Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas dapat diartikan bahwa :

1. Nilai Konstanta 5.124 mempunyai arti bahwa apabila variabel *Hedonic shopping value* (X_1) dan *Shopping lifestyle* (X_2) sama dengan nol, maka variabel *Impluse buying* (Y) tetap.
2. Koefisien X_1 (*Hedonic shopping value*) sebesar .755 mempunya arti bahwa apabila turun satu satuan maka nilai *Impluse buying* akan naik. Dengan asumsi jika variabel *Shopping lifestyle* (X_2) dianggap tetap atau konstant.
3. Koefisien X_2 (*Shopping lifestyle*) sebesar .383 mempunya arti bahwa apabila *Shopping lifestyle* naik satu satuan maka nilai *Impluse buying* akan naik. Dengan asumsi jika variabel (X_1) dianggap tetap atau konstant.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi varabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat dari tabel 4.11.

Tabel 2
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.622 ^a	.387	.375	2.504	.479
a. Predictors: (Constant), tl, ths					
b. Dependent Variable: ty					

Sumber : Olah Data SPSS

Berdasarkan tabel 4.12 di atas terlihat bahwa koefisien determinasi (R Square) menunjukkan nilai sebesar 0.387. Ini menunjukkan pengaruh dari variabel *Hedonic shopping value* (X_1) dan *Shopping lifestyle*(X_2) terhadap variabel *Impluse buying* (Y) sebesar 38,7% Selebihnya ($100 - 38,7 = 61,3\%$) ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis t

Uji t dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3
Hasil UJI t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	5.124	3.383	1.514	.133
	Ths	.755	.113	.510	6.670
	Tl	.383	.077	.380	4.971

a. Dependent Variable: ty

Sumber: Olah Data SPSS

Berdasarkan hasil uji statistik t pada tabel 4.13 di atas dapat diartikan bahwa:

1. Variabel *Hedonic shopping value* (X_1), menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($6.670 > 0.67677$) dan $sig < a$ ($0.00 < 0,050$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Hedonic shopping value* berpengaruh signifikan terhadap *Impluse buying* Pada Tik tok Artinya bahwa, apabila nya menurun maka akan berdampak pada meningkatnya *Impluse buying* .
2. Variabel *Shopping lifestyle* (X_2), menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($4.971 > 0.67677$) dan $sig < a$ ($0.000 < 0,050$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impluse buying* Pada Tik tok Hal ini berarti hipotesis diterima.

Uji Hipotesis F (Simultan)

Uji F dilakukan Melalui perhitungan yang dilakukan dengan program SPSS. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4
Hasil Uji F

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	415.520	2	207.760	33.137
	Residual	658.331	105	6.270	
	Total	1073.852	107		

a. Dependent Variable: ty

b. Predictors: (Constant), tl, ths

Sumber: Olah Data SPSS

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi F yaitu $0.00 < 0,050$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$, ($33.137 > 3.93$), dari hasil pengelolaan data maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu variabel *Hedonic shopping value* (X_1) dan *Shopping lifestyle*(X_2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Impluse buying* Pada Tik tok

PEMBAHASAN

Pengaruh *Hedonic shopping value* terhadap *Impluse buying*

Variabel *Hedonic shopping value* (X_1), menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($6670 > 0.67677$) dan $sig < a$ ($0.00 < 0,050$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Hedonic shopping value* berpengaruh signifikan terhadap *Impluse buying*. Pada Tik tok Artinya bahwa, apabila nya menurun maka akan berdampak pada meningkatnya *Impluse buying*.

Hasil Penelitian ini didukung oleh (Ulul Fauzi et al., 2019) menyatakan Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai belanja hedonis dan gaya hidup belanja memiliki pengaruh terhadap *Impluse buying*. Selain itu, emosi juga berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini mengungkapkan bahwa emosi berperan sebagai variabel intervening yang signifikan antara nilai belanja hedonis dan gaya hidup belanja terhadap pembelian impulsif. Ini menegaskan bahwa peningkatan nilai belanja hedonis dan gaya hidup berbelanja dapat memicu emosi, yang pada gilirannya mendorong perilaku pembelian impulsif di kalangan pelanggan Matahari Department Store.

(Puspitasari, 2019) mengidentifikasi bahwa emosi positif yang terkait dengan motivasi belanja hedonik, seperti pengurangan stres dan kesenangan saat menemukan produk baru, sangat mendorong perilaku pembelian impulsif. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa berbagai faktor, seperti diskon yang dirasakan, pengalaman berbelanja yang menyenangkan, dan daya tarik tren baru, meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Selain itu, "lifestyle berbelanja," yang merujuk pada kebiasaan pribadi dan nilai-nilai yang dimiliki seseorang terkait dengan belanja, juga memperkuat perilaku ini, dengan konsumen yang lebih cenderung mencari pengalaman dan tren baru, lebih mungkin untuk terlibat dalam pembelian impulsif.

Selanjutnya, (Sucidha et al., 2019) menyatakan Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari variabel yang diuji, yaitu *Hedonic shopping value*, yang memiliki pengaruh terhadap impulse buying. Positive emotion juga berpengaruh terhadap impulse buying pada pelanggan Duta Mall Banjarmasin.

Pengaruh *Shopping lifestyle* Terhadap *Impluse buying*

Variabel *Shopping lifestyle* (X_2), menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($4.971 > 0.67677$) dan $sig < a$ ($0.003 < 0,050$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impluse buying*. Pada Tik tok Hal ini berarti hipotesis diterima.

Penelitian ini didukung oleh (Musyafi et al., 2022) menyatakan Pengaruh *Shopping lifestyle* terhadap impulse buying menunjukkan bahwa gaya hidup belanja individu dapat memicu perilaku pembelian impulsif. Konsumen yang memiliki gaya hidup hedonis cenderung lebih terbuka terhadap penawaran menarik dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Aktivitas ini dapat meningkatkan keinginan untuk membeli secara spontan, seringkali tanpa pertimbangan rasional. Hal ini disebabkan oleh ketertarikan terhadap merek, promosi, dan suasana belanja yang menarik, yang semuanya dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Dengan demikian, gaya hidup belanja yang aktif dan bersifat hedonis berkontribusi signifikan terhadap peningkatan perilaku shopping impulsif di kalangan konsumen.

Sedangkan (Umroh et al., 2022) *Shopping lifestyle* memiliki pengaruh terhadap impulse buying, terutama di kalangan konsumen yang aktif berbelanja. Individu dengan gaya hidup konsumtif cenderung lebih terbuka terhadap promosi dan diskon, yang dapat memicu keputusan pembelian impulsif. Lingkungan ritel yang menarik dan pengalaman belanja yang menyenangkan, disertai emosi positif, semakin meningkatkan kecenderungan ini. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen, terutama generasi milenial, lebih rentan terhadap impulsif ketika terpapar pada penawaran khusus, menjadikan pemahaman tentang pengaruh *Shopping lifestyle* penting bagi strategi pemasaran yang efektif.

(Ulul Fauzi et al., 2019) juga menyatakan bahwa *Shopping lifestyle* memiliki pengaruh terhadap impulse buying. Konsumen dengan gaya hidup belanja yang aktif dan terlibat secara emosional lebih cenderung untuk melakukan pembelian impulsif. Pemahaman ini dapat digunakan oleh pemasar untuk menciptakan strategi yang menarik bagi konsumen dan meningkatkan penjualan.

Pengaruh *Hedonic shopping value* dan *Shopping lifestyle* terhadap *Impluse buying*

Hasil dari uji f, nilai signifikansi Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi F yaitu $0,000 < 0,050$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$, ($33.137 > 3.93$), dari hasil pengelolaan data maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu variabel *Hedonic shopping value* (X_1) dan *Shopping lifestyle* (X_2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Impluse buying*. Pada Tik tok.

Berdasarkan penelitian (Umroh et al., 2022) menyatakan Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Hedonic shopping value*, *Shopping lifestyle*, dan Promosi Flash Sale Tik Tok memiliki pengaruh terhadap impulse buying masyarakat Desa Mulung, Kecamatan Driyorejo, Kabupaten Gresik. Secara spesifik, *Hedonic shopping value*. *Shopping lifestyle* memiliki pengaruh lebih besar dan Promosi Flash Sale juga berpengaruh. Selain itu, pengujian simultan menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh terhadap impulse buying,.

(Nurul & Rahmawati, 2018)melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Hedonic shopping value* Dan *Shopping lifestyle* Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi The Influence Of *Hedonic shopping value* And *Shopping lifestyle* On Impulse Buying Which Positive Emotion As The Mediation Variable, hasilnya adalah nilai hedonis yang tinggi selama pengalaman belanja dapat mendorong perilaku membeli impulsif. Keterlibatan emosional dalam berbelanja meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan.

(Sucidha et al., 2019) menyatakan bahwa fashion involvement memiliki pengaruh negatif terhadap impulse buying Sebaliknya, *Shopping lifestyle* berpengaruh terhadap impulse buying. Variabel *Hedonic shopping value* dan positive emotion juga memiliki pengaruh terhadap impulse buying pada pelanggan Duta Mall Banjarmasin.

Didukung oleh teori (Beatty, 1998) yang menyatakan bahwa kombinasi *Hedonic shopping value* dan *Shopping lifestyle* meningkatkan pencarian kesenangan dari berbelanja, yang dapat memengaruhi emosi konsumen sehingga mendorong impulse buying. Pengaruh dari *Hedonic shopping value* dan *Shopping lifestyle* menciptakan pengalaman berbelanja yang kuat, di mana keterlibatan emosional dan pengaruh sosial saling berinteraksi untuk meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan impulse buying. Keduanya menciptakan lingkungan yang mendukung dan memfasilitasi keputusan pembelian yang tidak direncanakan. Memahami pengaruh kedua faktor ini dapat membantu pemasar dan peritel dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pengalaman belanja konsumen dan mendorong penjualan impulsif. Strategi yang mengedepankan kesenangan, interaksi sosial, dan pengalaman positif dalam berbelanja dapat meningkatkan tingkat impulse buying di kalangan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Pengaruh *Hedonic shopping value* dan *Shopping lifestyle* Terhadap *Impluse buying* Pada pengguna aplikasi TikTok mahasiswa manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Hedonic shopping value* berpengaruh signifikan terhadap *Impluse buying* pada pengguna aplikasi tik tok mahasiswa manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu
- Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impluse buying* pada pengguna aplikasi tik tok mahasiswa manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu
- Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Hedonic shopping value* dan *Shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impluse buying* pada pengguna aplikasi tik tok mahasiswa manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Batra, R. , & A. O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*.
- Beatty, S. E. , & F. M. E. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191.
- Hair, J. F. , B. W. C. , B. B. J. , & A. R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. Cengage Learning.
- Hasibuan, D. (2016). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. *Jurnal Dan Kewirausahaan*, 18(3), 135–143.
- Imam Ghozali. (2016). *Statistika untuk Penelitian*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Japarianto, E. , & M. M. (2020). Pengaruh *Shopping lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Tik Tok. *Jurnal Ilmiah Bisnis*, 5(1), 45–60.
- Lestari, R. , & O. W. (2014). *Hedonic shopping value* sebagai prediktor perilaku belanja impulsif pada konsumen. *Jurnal Psikologi Sosial*, 12(1), 88–97.
- Musyafi, A., Iskandar, K., & Undartik, S. (2022). Pengaruh *Hedonic shopping value* dan *Shopping lifestyle* Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Swalayan Nirmala Brebes The Effect Of *Hedonic shopping value* and *Shopping lifestyle* on Impulse Buying For Self-Service Consumers at Nirmala Brebes. *Journal Economics and Management (JECMA)*, 3(01), 22–30.
- Nurul, O. ;, & Rahmawati, T. (2018). *PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL MEDIASI THE INFLUENCE OF HEDONIC SHOPPING VALUE AND SHOPPING LIFESTYLE ON IMPULSE BUYING WHICH POSITIVE EMOTION AS THE MEDIATION VARIABLE*.
- Oktavianti, F. (2019). Nilai Hedonis dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Belanja Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan* , 5(1), 85–97.
- Puspitasari, A. (2019). Analisis Pengaruh *Hedonic shopping value* Terhadap *Impulse buying* Pada Konsumen Online. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan* , 5(1), 8. 67
- Rahmawati, R. , & A. D. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi impulsi pada generasi milenial di Indonesia. *Jurnal Pemasaran*, 12(1), 22–29. <http://repository.unj.ac.id/id/eprint/50658>
- Sari, M. (2018). Pengaruh Nilai Hedonis dan Gaya Hidup terhadap Pembelian Impulsif di

- Sofiyudin, F. (2015). Analisis perilaku belanja impulsif berdasarkan nilai hedonis dan utilitarian pada konsumen. *Jurnal* , 4(2), 42–50.
- Sucidha, I., Citra, A., Banjarmasin, N., Brigjen, J., Basri, H., Unlam, K., & Tangi, K. (2019). *PENGARUH FASHION INVOLVEMENT, SHOPPING LIFESTYLE, HEDONIC SHOPPING VALUE DAN POSITIVE EMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING PRODUK FASHION PADA PELANGGAN DUTA MALL BANJARMASIN*.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran..* Graha Ilmu.
- Ulul Fauzi, L., *Hedonic shopping value* Dan, P., & Welsa, H. (2019). *PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori Dan Implementasi*, 10, 108–160.
<http://journal.umy.ac.id/index.php/bti>
- Umroh, N. U., Made, I., Dwiarta, B., & Purnaningrum, E. (2022). Pengaruh *Hedonic shopping value* , *Shopping lifestyle*, dan Promosi Flash Sale Tik Tok Terhadap Impulse Buying Pada Masyarakat Desa Mulung Kecamatan Driyorejo Kabupaten Gresik. In *Journal of Sustainability Business Research* (Vol. 3, Issue 2).
- Wijayanto, S. , & P. D. (2022). *Hedonic shopping value : Analisis Indikator Adventure, Value, Idea, Social, dan Relaxation Shopping*.