

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, *FASHION INVOLVEMENT* DAN *HEDONIC SHOPPING VALUE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA PELANGGAN TIKTOK SHOP
(STUDI KASUS PADA REMAJA KUDUS)**

Khusnaya Aimmatul Millah¹, Nurul Rizka Arumsari², S.E., M.M, Mia Ajeng Alifiana., S.E., MBA³

Program Studi Manajemen, Universitas Muria Kudus^{1, 2, 3}

Email korespondensi: khusnayamillah@gmail.com¹, nurul.rizka@umk.ac.id², mia.ajeng@umk.ac.id³

Received: 11 06 2024

Reviewed: 20 06 2024

Accepted: 24 07 2024

Published: 25 07 2024

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of shopping lifestyle, fashion involvement and hedonic shopping value on impulse buying among Tiktok Shop customers (a case study in Kudus youth). The variables used consist of independent variables consisting of shopping lifestyle, fashion involvement and hedonic shopping value as well as exogenous variables of impulse buying. The population in this study were all young children of Kudus. The sample used was 168 respondents who were selected using purposive sampling. Data analysis using multiple linear regression analysis. From the results of the research that has been done, it is found that shopping lifestyle, fashion involvement and hedonic shopping value have a positive and significant effect on impulse buying and shopping lifestyle, fashion involvement and hedonic shopping value have a simultaneous effect on impulse buying.

Keywords: shopping lifestyle, fashion involvement, hedonic shopping value and impulse buying

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Tiktok Shop (studi kasus pada remaja Kudus). Variabel yang digunakan terdiri dari variabel independen yang terdiri dari *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *hedonic shopping value* serta variabel eksogen *impulse buying*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh remaja Kudus.

Sampel yang digunakan sebanyak 168 responden yang dipilih dengan menggunakan *purposive sampling*. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* serta *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *hedonic shopping value* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying*.

Kata kunci : *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *hedonic shopping value* dan *impulse buying*.

A. PENDAHULUAN

Tingginya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia memberikan dampak bagi perilaku konsumen dan mendorong adanya fenomena *impulse buying*. Didukung dengan mudahnya kegiatan belanja di *e-commerce* membuat konsumen lebih memilih belanja di *online store* daripada di *offline store* (Mardiyah dan Sulistyawati, 2021). Pembelian secara impulsif dapat terjadi sewaktu-waktu tanpa harus merencanakan terlebih dahulu dan terdapat dorongan secara mendadak melalui perasaan saat ini (Padmasari dan Widyastuti, 2022). Pada umumnya, sebelum melakukan pembelian konsumen melakukan perencanaan terlebih dahulu tentang jenis, jumlah, harga tempat dan aspek lain dari barang yang akan dibeli. Tetapi ada beberapa perusahaan *e-commerce* yang menerapkan berbagai strategi agar konsumen lebih tertarik melakukan pembelian secara spontan, tanpa ada rencana terlebih dahulu atau biasa disebut dengan pembelian impulsif (Ratu dkk, 2021).

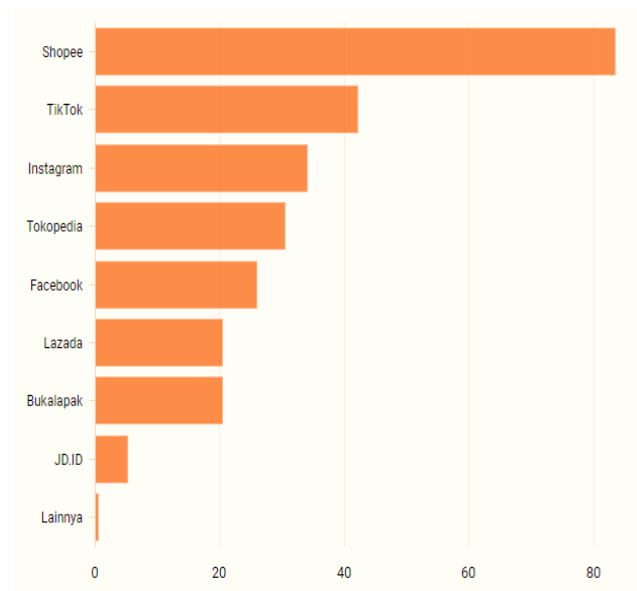
Salah satu *e-commerce* yang mempunyai banyak pengguna pada saat ini adalah TikTok shop. Para pengguna dapat menjadikan TikTok sebagai media promosi dengan kreativitas dalam bentuk video pendek yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan bisnis. Cara baru TikTok untuk menghadirkan berbagai macam fitur baru salah satunya yaitu TikTok Shop dan merilis fitur pemasarannya yaitu TikTok Live (Harta dan Siregar, 2022). Data terbaru dari Byte Dance menggambarkan jika pertumbuhan pesat TikTok Shop di Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Nilai transaksi *e-commerce* di TikTok meroket selama 2022 (cnbc indonesia.com). Populix baru-baru ini mengadakan [survei](#) terkait perilaku belanja *social commerce* masyarakat Indonesia. *Social commerce* adalah aktivitas jual beli yang memanfaatkan media sosial. Contohnya seperti TikTok Shop, Instagram Shop dan

Facebook Shop. Survei Populi mengungkap bahwa 86 persen responden pernah berbelanja *social commerce*.

Hasil survei Jajak Pendapat (JakPat) menunjukkan bahwa 83,7% masyarakat Indonesia pernah menonton di fitur [belanja online](#) lewat siaran langsung alias [live shopping](#) (Databoks.katadata.co.id, 2023). TikTok Shop unggul dalam *platform social commerce* paling banyak digunakan, namun Tiktok Shop masih kalah dibandingkan dengan *e-commerce* lain dalam hal *live shopping*. Berikut adalah data *live shopping* pada *e-commerce* yang ada di Indonesia pada tahun 2022:

Gambar 1

Data Pengguna *Live Shopping E-Commerce* Di Indonesia



Sumber: Databoks.katadata.co.id (2023)

Berdasarkan gambar 1 diketahui jika pengguna *live shopping* di Indonesia paling banyak yakni sebesar 83,4% menggunakan Shopee. Peringkat kedua sebanyak 42,2% menggunakan TikTok Shop. Berikutnya, sebanyak 34,1% pelanggan mengatakan menggunakan Instagram untuk *live shopping*. Berikutnya, Tokopedia dan Facebook menempati peringkat ke-4 dan ke-5. Sebanyak 30,4% responden menggunakan Tokopedia dan 25,9% menggunakan Facebook untuk *live shopping*. Kemudian, terdapat masing-masing sebanyak 20,5% responden mengatakan melakukan *live shopping* lewat Lazada dan Bukalapak. Ada pula sebanyak 5,2% responden yang melakukan *live shopping* di JD.ID dan 0,5% di platform lainnya. Hal ini menandakan jika *impulse buying* TikTok Shop masih rendah dibandingkan dengan Shopee. Terdapat

beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying* yakni *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *hedonic shopping value*.

Shopping lifestyle merupakan cara seseorang dalam mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk. Dengan kemudahan dalam berbelanja online, waktu luang dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang cukup tinggi (Ahmad dkk, 2022). Berkaitan dengan *shopping lifestyle* remaja Kudus terdapat fenomena berikut ini:

Tabel 2

Shopping Lifestyle Remaja Kudus Pengguna Tiktok

Time Shopping Lifestyle	Ya	Tidak
Selalu membeli merek terkenal jika berbelanja	12	18
Selalu meluangkan waktu untuk berbelanja setiap bulan	10	20
Selalu mengikuti perkembangan model <i>fashion</i> baru	14	16

Sumber: Hasil Pra Survei (2023)

Berdasarkan tabel 2 dapat disimpulkan fenomena *shopping lifestyle* remaja Kudus cenderung masih rendah.

Faktor selanjutnya adalah *fashion involvement*. Tingkat kesadaran akan fashion yang tinggi memicu munculnya *fashion involvement* dalam gaya hidup masyarakat. Setiap konsumen berbeda sesuai dengan tingkat keterlibatan mereka dalam konsumsi fashion, konsumen dengan tingkat keterlibatan fashion yang tinggi menganggap konsumsi pakaian haruslah relevan dengan sense diri mereka dan dapat menjadi pemimpin opini di antara rekan-rekan mereka (Oktapiani dan Aldiansyah, 2022). Berkaitan dengan *fashion involvement* remaja Kudus terdapat fenomena berikut ini:

Tabel 3

Fashion Involvement Remaja Kudus Pengguna Tik Tok

Fashion Involvement	Ya	Tidak
Memiliki pakaian satu atau lebih yang mengikuti model terbaru	14	16
<i>Fashion</i> yang Saya gunakan menunjukkan karakteristik yang Saya miliki	11	19

Saya lebih percaya diri dengan menggunakan <i>fashion</i> terbaru	12	18
---	----	----

Sumber: Hasil Pra Survei (2023)

Berdasarkan tabel 3 dapat disimpulkan jika fenomena *fashion involvement* remaja Kudus cenderung masih rendah.

Faktor terakhir yakni *hedonic shopping value*. *Hedonic shopping* suatu hal yang dapat menggerakkan atau mendorong seseorang untuk mendapat kesenangan atau kenikmatan materi bagi diri sendiri (Ratu dkk, 2021). Seseorang akan senang berbelanja karena orang tersebut merasa mendapatkan kesenangan panca indera, mimpi dan mempertimbangkan estetis (Utami, 2014:47). Berkaitan dengan *hedonic shopping* remaja Kudus terdapat fenomena berikut ini :

Tabel 4

***Hedonic Shopping* Remaja Kudus Pengguna Tik Tok**

<i>Hedonic Shopping</i>	Ya	Tidak
Saya merasa berbelanja merupakan sebuah pengalaman yang special	8	22
Saya berbelanja untuk mengatasi stress	9	21
Saya berbelanja untuk mengikuti tren model-model terbaru	8	22

Sumber: Hasil Pra Survei (2023)

Berdasarkan tabel 4 dapat disimpulkan jika fenomena *hedonic shopping* remaja Kudus cenderung masih rendah.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* Dan *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pelanggan TikTok Shop (Studi Kasus Pada Remaja Kudus)**”.

B. TELAAH PUSTAKA

1. Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*

Shopping lifestyle mencerminkan pilihan atau cara seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. *Shopping lifestyle* dinilai sebagai salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak terencana atau *impulse buying* (Yulinda dkk,

2022). Mardhiyah dkk (2021) menyatakan jika seseorang yang sudah mengikuti perkembangan gaya hidup seperti *fashion*, dan kecantikan yang rela menghabiskan uang untuk mengikuti tren terbaru. Hal tersebut tentu berkaitan dengan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk yang yang menjadi faktor timbulnya perilaku *impulse buying*.

Perkembangan gaya hidup yang terus menerus ditawarkan oleh pusat perbelanjaan mempengaruhi konsumen untuk selalu terus berbelanja menghabiskan uangnya dan yang akan berdampak kepada gaya hidup berbelanja mereka atau *shopping lifestyle* (Oktapiani dan Aldiansyah, 2022). Ketika berbelanja seseorang menyelaraskan dengan gaya hidupnya sehingga menimbulkan rasa senang, puas, dan kebiasaan pelanggan yang tidak dapat terkendali oleh diri sendiri atas keinginan untuk mendapatkan barang, sehingga dapat menimbulkan pembelian yang tidak terencana atau impulsif (Padmasari dan Widyastuti, 2022).

2. Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying*

Tingkat kesadaran akan *fashion* yang tinggi memicu munculnya *fashion involvement* dalam gaya hidup konsumen. Setiap konsumen berbeda sesuai dengan tingkat keterlibatan mereka dalam konsumsi *fashion* (Oktapiani dan Aldiansyah, 2022). *Fashion involvement* merupakan seberapa tinggi konsumen menganggap penting terhadap kategori produk *fashion* (pakaian) yang meliputi: keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen yang terbukti meningkatkan tendensi pengonsumsi yang bersifat hedonis, menimbulkan emosi yang positif serta mempengaruhi *impulse buying* (Putra dkk, 2020).

Pada pemasaran mode, *fashion involvement* meninjau dari minat konsumen terhadap produk *fashion*. Keterlibatan tersebut meliputi pengetahuan seseorang terhadap sejumlah konsep terkait *fashion*, seperti kesadaran, pengetahuan, ketertarikan dan reaksi (Padmasari dan Widyastuti, 2022). Pengetahuan mengenai *fashion* mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam beraktivitas sehari-hari. Konsumen yang cenderung mengetahui tentang *fashion* khususnya mengenai produk baru, maka akan cenderung melakukan pembelian (Yulinda dkk, 2022).

3. Pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying*

Hedonic shopping terjadi sebab adanya keinginan berbelanja karena ingin mendapatkan kesenangan semata dan berbelanja merupakan sesuatu hal yang menarik

(Oktapiani dan Aldiansyah, 2022). Konsumen seringkali mengalami *impulse buying* dikarenakan adanya dorongan dan keinginan hedonis atau alasan lain diluar dari alasan ekonomi seperti adanya perasaan senang dan emosional. *Impulse buying* dapat terjadi disebabkan adanya keinginan untuk memenuhi kebutuhan yang bersifat hedonis seperti faktor emosi positif yang konsumen rasakan (Nurlinda dan Christina, 2020).

Konsumen hedonik merujuk pada kebutuhan konsumen untuk menggunakan produk dan jasa dalam menciptakan fantasi, perasaan sensasi baru dan memperoleh dorongan emosional (Ariani dkk, 2019). Ketika konsumen melakukan pembelian impulsif di sertai dengan perasaan yang kuat akan menimbulkan karakter *hedonic* yang lebih kuat, sehingga konsumen yang terlibat dalam *impulse buying behaviour* cenderung berbelanja untuk memenuhi kebutuhan *hedonic* (Ratu dkk, 2021).

4. Pengaruh Simultan *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement* dan *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying*

Pembelian impulsif tidak hanya terjadi di toko tradisional (*offline*), namun juga terjadi di toko *online*. Hal tersebut berjalan seiring dengan meningkatnya persaingan pada toko online yang menawarkan berbagai stimulus memicu munculnya pembelian impulsif (Ahmad dkk, 2022). Seseorang yang sudah mengikuti perkembangan gaya hidup seperti *fashion*, dan kecantikan yang rela menghabiskan uang untuk mengikuti tren terbaru. Hal tersebut tentu berkaitan dengan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk yang yang menjadi faktor timbulnya perilaku *impulse buying* (Mardhiyah dan Sulistyawati, 2021).

Tingkat kesadaran akan *fashion* yang tinggi memicu munculnya *fashion involvement* dalam gaya hidup masyarakat. Setiap konsumen berbeda sesuai dengan tingkat keterlibatan mereka dalam konsumsi *fashion*, konsumen dengan tingkat keterlibatan *fashion* yang tinggi menganggap konsumsi pakaian haruslah relevan dengan rasa diri mereka dan dapat menjadi pemimpin opini di antara rekan-rekan mereka sehingga akan lebih meningkatkan *impulse buying* demi pemenuhan rasa tersebut (Oktapiani dan Aldiansyah, 2022). Selain itu adanya perilaku *hedonic shopping* mampu meningkatkan *impulse buying*, sebab *hedonic shopping* itu sendiri merupakan pembelian tidak terencana (*impulse buying*). Konsumen seringkali mengalami *impulse buying* karena didorong adanya keinginan hedonis. Faktor *impulse buying* disebabkan karena keinginan untuk memenuhi kebutuhan yang bersifat

hedonisme seperti faktor emosi positif yang konsumen rasakan (Nurlida dan Christina, 2020).

5. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Rafidah Salma Mardhiyah dan Lisa Sulistyawati pada tahun 2021 yang berjudul “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening Pada *E-Commerce* Shopee”. Hasil penelitian menunjukkan jika *hedonic shopping motivation* dan emosi positif berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*, *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif serta *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying* melalui emosi positif.

Penelitian yang dilakukan oleh Reni Suci Wahyuni dan Harini Abrilia Setyawati pada tahun 2020 yang berjudul “Pengaruh *Sales Promotion*, *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* pada *E-Commerce* Shopee”. Hasil penelitian menunjukkan jika *sales promotion*, *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* shopee baik secara parsial atau simultan.

Penelitian yang dilakukan oleh Nur Aisyah Anggraini dan Fritina Anisa pada tahun 2020 yang berjudul “Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Konsumen Shopee *Fashion* Magelang dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi”. Hasil penelitian menunjukkan jika *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*, *shopping lifestyle* dan *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, *fashion involvement* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*, *positive emotion* tidak memediasi *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* dan *positive emotion* memediasi *fashion involvement* terhadap *impulsive buying*.

Penelitian yang dilakukan oleh Serli Oktapiani dan Hafizh Aldiansyah pada tahun 2022 yang berjudul “Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Pada Masyarakat Kecamatan Sumbawa Pengguna Aplikasi Shopee”. Hasil penelitian menunjukkan jika *shopping lifestyle*

fashion involvement dan *hedonic shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Padmasari dan Widyastuti pada tahun 2022 yang berjudul “Pengaruh *Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce*”. Hasil penelitian menunjukkan jika *fashion involvement, shopping lifestyle* dan *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Penelitian yang dilakukan oleh Shaifali Chauha, Richa Banerjee dan Vishal Dagar pada tahun 2021 yang berjudul “*Analysis Of Impulse Buying Behaviour Of Consumer During COVID-19: An Empirical Study*”. Hasil penelitian menunjukkan jika *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* dan *impulse buying, fashion involvement* dan *sales promotion* tidak berpengaruh terhadap *positive emotion* dan *impulse buying*.

Penelitian yang dilakukan oleh Colombage V K dan Rathnayake D T pada tahun 2020 yang berjudul “*Impact of Fashion Involvement and Hedonic Consumption on Impulse Buying Tendency of Sri Lankan Apparel Consumers: The Moderating Effect of Age and Gender*”. Hasil penelitian menunjukkan jika *fashion involvement* dan *hedonic consumption* berpengaruh terhadap *impulse buying*, usia dan gender tidak mampu memoderasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Desak Made Febri Purnama Sari dan Ida Ayu Iswari Pidada pada Tahun 2019 yang berjudul “*Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Price Reduction toward Impulse Buying Behavior in Shopping Center*”. Hasil penelitian menunjukkan jika *hedonic shopping motivation, shopping lifestyle* dan *price reduction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior*.

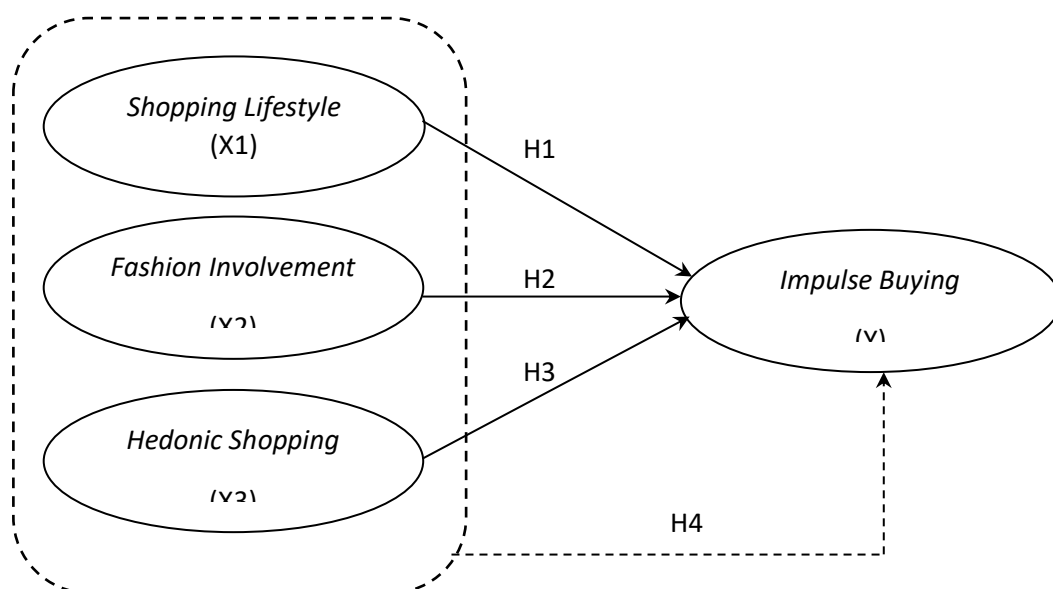
Penelitian yang dilakukan oleh Teta Cyndia Khasa pada tahun 2022 yang berjudul “*Analysis of the Effect of Shopping Life Style and Fashion Involvement on Impulse Buying Behavior on Morning Clo Thrift Store Consumers*”. Hasil penelitian menunjukkan jika *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior*.

Penelitian yang dilakukan oleh Ni Putu Inten Nindya Paramitha, Sulhaini dan Akhmad Saudi pada tahun 2022 yang berjudul “*The Effect of Hedonic Shopping and Utilitarian Values on Impulse Buying Moderated by Gender on the Marketplace*”. Hasil

penelitian menunjukkan jika *hedonic shopping* dan *utilitarian values* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, *gender* tidak mampu memoderasi *hedonic shopping* dan *utilitarian values* terhadap *impulse buying*.

6. Kerangka Pikir Teoritis

Kerangka pemikiran merupakan sebuah penjelasan sementara dari gejala yang sedang menjadi objek permasalahan (Sujarweni, 2014:60). Pengembangan kerangka pikir teoritis di dalam penelitian ini menggambarkan sebuah dugaan adanya pengaruh *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*. Berdasarkan pada landasan teori, hubungan antar variabel dan hasil penelitian sebelumnya, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Teoritis

Sumber: Paramitha dkk (2022), Yahmini (2019) dan Putra dkk (2020) dikembangkan untuk penelitian ini.

7. Hipotesis

H1: *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* Pelanggan TikTok Shop.

- H2: *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* Pelanggan TikTok Shop.
- H3: *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* Pelanggan TikTok Shop.
- H4: *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* dan *Hedonic Shopping Value* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse Buying* Pelanggan TikTok Shop.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan secara langsung pada remaja Kota Kudus yang menggunakan *e-commerce* atau aplikasi TikTok Shop. Jenis penelitian yakni menggunakan penelitian kuantitatif, yakni penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan analisis data yang bersifat statistik (Sugiyono, 2019:17). Berdasarkan tujuannya penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian penelitian asosiatif, yakni merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019:65). Variabel yang digunakan terdiri dari *impulse buying* sebagai variabel endogen serta *fashion lifestyle*, *fashion involvement* dan *hedonic shopping value* sebagai variabel eksogen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *fashion lifestyle*, *fashion involvement* dan *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah remaja Kudus yang menggunakan aplikasi TikTok Shop.

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya sehingga peneliti menentukan jumlah sampel menurut Ferdinand (2014:54) yakni jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah 24, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah $24 \times 7 = 168$ responden. Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dengan menggunakan bantuan google form.

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan pertimbangan atau kriteria tertentu. Kriteria tersebut adalah:

1. Responden yang berusia 15-21 Tahun
2. Responden yang menjadi pelanggan minimal 3 kali pembelian di TikTok Shop selama 3 bulan terakhir
3. Sampel dibagi proporsional per kecamatan di kabupaten Kudus

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Penyajian Data

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	76	45,2%
Perempuan	92	54,8%
Jumlah	168	100%

Sumber: Hasil Penyebaran Data (2023)

Berdasarkan tabel jenis kelamin responden, dapat diketahui jika jenis kelamin responden dalam penelitian ini terdiri dari 45,2% atau 76 responden berjenis kelamin laki-laki dan 54,8% atau 2 responden berjenis kelamin perempuan. Sebagian besar responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan dikarenakan lebih banyaknya perempuan yang melakukan transaksi belanja *online*.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.2

Umur Responden

Usia	Jumlah	Persentase
15-18 Tahun	65	38,70%
19-21 Tahun	103	61,30%
Jumlah	168	100%

Sumber: Hasil Penyebaran Data (2023)

Berdasarkan tabel usia responden, dapat diketahui jika umur responden dalam penelitian ini terdiri dari 38,50% atau 65 responden yang berada dalam rentang usia 15-18 tahun, kemudian 61,30% atau 103 responden yang berada dalam rentang usia 19-21. Sebagian besar responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 19-21 tahun. Hal tersebut dikarenakan pada rentang usia tersebut terdapat responden telah bekerja sehingga lebih aktif dalam melakukan belanja *online*.

b. Uji Hipotesis

1. Uji Statistik t

Uji Parsial atau uji statistik t digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas atau independen secara individu dalam terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi < 0,05 dan nilai t hitung > t tabel maka adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji t adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13

Hasil Uji Statistik t

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.655	2.384		2.791	.006
Shopping Lifestyle	.368	.067	.371	5.479	.000
Fashion Involvement	.194	.064	.211	3.057	.003
Hedonic Shopping Value	.191	.070	.189	2.716	.007

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Hasil Output SPSS 26 (2023)

1) H1: *Shopping Lifestyle* Berpengaruh Positif terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan tabel uji statistik t dapat diketahui jika nilai koefisien regresi variabel *shopping lifestyle* sebesar 0,368 yang mana nilai tersebut menunjukkan arah positif. Nilai t hitung sebesar 5,479 dimana nilai tersebut lebih besar dari t tabel sebesar 1,65426 ($5,479 > 1,65426$) dan nilai sig sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil

dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Artinya *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Dapat disimpulkan jika hipotesis pertama (H1) diterima.

2) H2: Fashion Involvement Berpengaruh Positif terhadap Impulse Buying

Berdasarkan tabel uji statistik t dapat diketahui jika nilai koefisien regresi variabel *fashion involvement* sebesar 0,194 yang mana nilai tersebut menunjukkan arah positif. Nilai t hitung sebesar 3,057 dimana nilai tersebut lebih besar dari t tabel sebesar 1,65426 ($3,057 > 1,65426$) dan nilai sig sebesar 0,003 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$). Artinya *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Dapat disimpulkan jika hipotesis kedua (H2) diterima.

3) H3: Hedonic Shopping Value Berpengaruh Positif terhadap Impulse Buying

Berdasarkan tabel uji statistik t dapat diketahui jika nilai koefisien regresi variabel *hedonic shopping value* sebesar 0,191 yang mana nilai tersebut menunjukkan arah positif. Nilai t hitung sebesar 2,716 dimana nilai tersebut lebih besar dari t tabel sebesar 1,65426 ($2,716 > 1,65426$) dan nilai sig sebesar 0,007 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,007 < 0,05$). Artinya *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Dapat disimpulkan jika hipotesis ketiga (H3) diterima.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, didapatkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Artinya semakin tinggi *shopping lifestyle* maka akan semakin meningkatkan *impulse buying*.
2. *Fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Artinya semakin tinggi *fashion involvement* maka akan semakin meningkatkan *impulse buying*.
3. *Hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Artinya semakin tinggi *hedonic shopping value* maka akan semakin meningkatkan *impulse buying*.

4. *Shopping lifestyle, fashion involvement dan hedonic shopping* berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap *impulse buying*. Artinya *shopping lifestyle, fashion involvement dan hedonic shopping* yang tinggi mampu meningkatkan *impulse buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, S. A., Wolok, T., & Abdussamaf, Z, K. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol. 5 (2)*. 784-793.
- Anggraini, N. A., & Anisa, F. (2020). Pengaruh *Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulsive Buying* Pada Konsumen Shopee Fashion Magelang Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi. *Business and Economics Conference in Utilization od Modern Technology Vol. 5 (2)*. 317-327.
- Ariani, I., Susandy, G., & Apriandi, D.W. (2019). The Effect Of Promotion And Hedonic Shopping Motivation On Costumer Impulse Buying On Zalora Online Shopping Sites. *Journal of Accounting and Business Issues (JABI) Vol. 01 (01)*. 15-21.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Azwar, Saifudin. (2014). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Chauhan, S., Banerjee, R., & Dagar, Vishal. (2021). Analysis of Impulse Buying Behaviour of Consumer During COVID-19: An Empirical Study. *Journal Millennial Asia Vol. 1 (3)*. 1-22.
- Colombage, V. K., & Rathnayake, D. T. (2020). Impact of Fashion Involvement and Hedonic Consumption on Impulse Buying Tendency of Sri Lankan Apparel Consumers: The Moderating Effect of Age and Gender. *NSBM Journal of Management Vol. 6 (2)*. 23-54.
- Ghozali, Imam. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno. (2015). *Metodologi Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Khansa, T. C. (2022). Analysis of the Effect of Shopping Life Style and Fashion Involvement on Impulse Buying Behavior on. *International Journal of Review Management, Business and Entrepreneurship Vol. 2 (1)*. 176-187.
- Kosyu, D. A. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping lifestyle dan Impulse buying (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 14 (2).
- Kotler, Phillip & Armstrong, Gary. (2014). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip & Keller, Kevin Lane.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Levy & Weitz. (2013), *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mardhiyah, R. S., & Sulistyawati, L. (2021). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening Pada *E-Commerce* Shopee. *Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial dan Politik Vol. 1 (1)*. 9-21.
- Nurlinda, R. A., & Christina, D. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Behaviour (Survey Pada Konsumen PT. Matahari Department Store Mega Mall Manado). *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Vol. 5 (1)*. 231-244.
- Oktapiani, S., & Aldiansyah, H. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Masyarakat Kecamatan Sumbawa Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 6 (2)*. 614-624.
- Padmasari, Dwi., dan Widyastuti. (2022). Pengaruh *Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Dan Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna *E-Commerce*. *Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 10 (1)*. 123-135.
- Paramitha, N. P. I. N., Sulhaini., & Saudi, A. (2022). The Effect of Hedonic Shopping and Utilitarian Values on Impulse Buying Moderated by Gender on the Marketplace. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding Vol. 2 (9)*. 54-67.
- Peter, Paul J. dan Jerry C. Olson. (2013). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Dialihbahasakan oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.

- Prastia, F.E. (2013). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying Behaviour Pelanggan Toko Elizabeth Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, Vol.2, No.4.
- Putra, M. R. M., Albant, M. A., Sari, L. N., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Promosi, *Fashion Involvement*, Dan Shopping Lifestyle, Dan *Impulse Buying* Di *E-Commerce* Shopee. *Jurnal Ekonomi Pembangunan dan Ekonomi Syariah Vol. 03 (02)*. 21-29.
- Ratu, B. R., Soegoto, A. S., & Samadi, R. T. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Behaviour (Survey Pada Konsumen Pt.Matahari Department Store Mega Mall Manado). *Jurnal EMBA Vol. 9 (4)*. 1282-1292.
- Safri, D. N., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh *Compatibility Lifestyle Millennial* Dan Peran *Endorser Influencer* Terhadap Minat Beli Pada Pengguna “Tiktok” Shop. *Jurnal Riset Entrepreneurship Vol. 5 (2)*. 10-17.
- Sari, D. M. F. P., & Pidada, I. A. I. (2019). Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Price Reduction toward Impulse Buying Behavior in Shopping Center. *International Journal of Business, Economics & Management Vol. 3 (1)*. 48-54.
- Setiadi, Nugroho. (2015). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Solomon, Michael. R. (2015). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, 11th Edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah. Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sumarwan, U. (2017). *Perilaku Konsumen : Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Edisi ke-2. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Universitas Muria Kudus. (2021). *Pedoman Penyusunan Skripsi*. UMK: Kudus.
- Utami, C. W. (2014). *Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh *Sales Promotion*, *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* pada *E-Commerce* Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Vol. 2 (2)*. 144-154.

Yulinda, A.T., Rahmawati, R., dan Sahputra, H. (2022). Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu). *Jurnal Ekombis Review Vol. 1 (2)*. 1315-1326.

Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha Vol. 1 (1)*. 360-368.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/06/survei-jakpat-shopee-rajai-penggunaan-live-shopping-di-indonesia> diakses pada 7 Februari 2023.

<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230110144711-37-404342/tiktok-buat-shopee-tokopedia-ketar-ketir-cek-data-terbarunya> diakses pada 7 Februari 2023.

<https://kumparan.com/kumparantech/survei-45-masyarakat-indonesia-doyan-belanja-di-tiktok-shop-1yuKNSdzT2z/2> diakses pada 7 Februari 2023.