

---

**PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE DAN SHOPPING LIFESTYLE  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PLATFORM TIKTOK  
SHOP OLEH MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI  
ANGKATAN 2022 UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA**

---

**Kenshawitri Febrian Prasetyo Putri**  
Universitas Negeri Surabaya, Jawa Timur, Indonesia  
[kenshawitri@gmail.com](mailto:kenshawitri@gmail.com)<sup>1</sup>

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada platform TikTok Shop. Latar belakang penelitian ini berangkat dari meningkatnya tren belanja online di kalangan mahasiswa yang tidak hanya didorong oleh kebutuhan, tetapi juga faktor kesenangan, hiburan, serta gaya hidup konsumtif yang muncul akibat paparan konten digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 78 mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2022 Universitas Negeri Surabaya yang pernah berbelanja di TikTok Shop dalam 1-6 bulan terakhir. Data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, serta uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hedonic Shopping Value tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Shopping Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian mahasiswa lebih dipengaruhi oleh gaya hidup belanja dibandingkan motivasi kesenangan emosional. Penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku usaha dan pemasar agar lebih memperhatikan tren gaya hidup konsumen muda dalam menyusun strategi pemasaran secara digital.

**Kata kunci: Hedonik shopping value; Shopping lifestyle; Keputusan pembelian; TikTok Shop; Mahasiswa.**

**Abstract**

*This study aims to analyze the influence of Hedonic Shopping Value and Shopping Lifestyle on students' purchasing decisions on the TikTok Shop platform. The background of this research is based on the increasing online shopping trend among university students, driven not only by needs but also by enjoyment, entertainment, and consumer lifestyles shaped by digital content exposure. This study employed a quantitative approach using a survey method distributed to 78 students of the 2022 Economics Education cohort at Universitas Negeri Surabaya who had shopped on TikTok Shop within the past 1-6 months. The data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, as well as t-test and F-test. The results show that Hedonic Shopping Value does not have a significant effect on purchasing decisions, whereas Shopping Lifestyle has a positive and significant effect. Simultaneously, both variables significantly influence purchasing decisions. These findings indicate that students' purchasing decisions are more strongly driven by their shopping lifestyle rather than emotional pleasure or hedonic motivation. This research*

*provides implications for business actors and marketers to consider the lifestyle trends of young consumers in developing digital marketing strategies.*

**Kata kunci: Hedonic shopping value; Shopping lifestyle; Purchasing decisions; TikTok Shop; Students.**

## **PENDAHULUAN**

Kemajuan teknologi telah mendorong pertumbuhan pesat e-commerce yang kini menjadi pilihan utama masyarakat dalam berbelanja. Perkembangan teknologi informasi membuat dunia bisnis mengalami perubahan signifikan, termasuk munculnya transaksi online yang mempertemukan penjual dan pembeli melalui internet. Platform e-commerce umumnya dijalankan melalui website karena mampu menyampaikan informasi tanpa batas ruang dan waktu (Ratama et al., 2022).

Di Indonesia, penggunaan e-commerce semakin meningkat, termasuk TikTok Shop yang kini sangat populer (Harahap et al., 2022). Pengguna TikTok Shop mencapai 125 juta dan menjangkau 143 juta pengguna aktif bulanan (Ahdiat, 2024). Sejak 1 Februari 2024, TikTok Shop dan Tokopedia telah resmi bergabung untuk memperluas pasar serta membantu pelaku usaha meningkatkan penjualan (Ahdiat, 2024). Pengguna Tokopedia cenderung terencana dalam berbelanja, sedangkan pengguna TikTok Shop lebih impulsif, menyukai konten video pendek, serta lebih banyak menggunakan COD (Ahdiat, 2024).

Survei terhadap 25 mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2022 UNESA menunjukkan bahwa 56% responden memilih TikTok Shop karena harga lebih murah dan banyaknya promo, sedangkan 44% memilih Shopee. Tren pemasaran digital juga memicu meningkatnya pembelian impulsif. Konsep hedonic shopping value menggambarkan aktivitas belanja untuk memperoleh kesenangan, kenyamanan, atau pengalaman positif (Noerviana & Widyastuti, 2023; Utama, 2022). Purmono & Ramadania (2021) menegaskan bahwa nilai hedonis lebih menekankan pada kesenangan dibanding kebutuhan, dan dapat mendorong pembelian impulsif. Selain itu, berbagai penawaran TikTok Shop turut memicu perilaku belanja hedonis yang memengaruhi keputusan pembelian (Shaleha, 2020). Pengalaman belanja yang menyenangkan pada TikTok Shop dapat membangun emosi positif dan hubungan baik antara pembeli dan penjual, sehingga menumbuhkan loyalitas.

Penelitian ini menelaah pengaruh hedonic shopping value dan shopping lifestyle terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Pemahaman perilaku konsumen sangat diperlukan untuk strategi pemasaran (Wulansari, 2018). Berbeda dari penelitian sebelumnya yang fokus pada pelanggan umum di e-commerce seperti TikTok Shop, Tokopedia, Zalora, atau Shopee (Mooduto et al., 2023; Zayusman & Septrizola, 2019; Pasaribu & Dewi, 2015; R. S. Wahyuni & Setyawati, 2020), penelitian ini berfokus pada mahasiswa UNESA angkatan 2022 yang memiliki karakteristik konsumsi berbeda.

Aulia & Zaini (2023) menemukan bahwa gaya hidup belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif di TikTok Shop, terutama melalui fitur live streaming yang memunculkan ketertarikan emosional.

Shopping lifestyle sendiri menggambarkan cara memanfaatkan waktu dan uang (Handoko et al., 2022). Banyak pengguna TikTok Shop terdorong mengikuti tren dan gaya hidup influencer akibat konten visual dan interaksi live shopping (Lahus et al., 2023).

Generasi milenial dan mahasiswa umumnya memiliki gaya hidup hedonis dan sangat bergantung pada teknologi. Mereka lebih aktif di media sosial, mudah mengakses informasi, dan cenderung memilih belanja digital (Priyono & Sari, 2023). Pemasaran melalui media sosial terbukti memengaruhi keputusan pembelian (Lahus et al., 2023). Banyaknya konten menarik di TikTok membuat mahasiswa semakin terdorong berbelanja. Hedonic value yang muncul selama proses belanja sering dipengaruhi tren sosial sehingga memicu perubahan perilaku konsumsi.

TikTok Shop kini digunakan tidak hanya untuk hiburan tetapi juga mengikuti tren, melihat ulasan, dan mencari inspirasi. Mahasiswa kerap membeli produk karena tertarik konten promosi meskipun tidak terlalu membutuhkan. Peran influencer juga sangat kuat dalam keputusan pembelian. Meski memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan, mahasiswa perlu mengendalikan pengeluaran agar tidak konsumtif (Nurul et al., 2024).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada platform TikTok Shop. Penelitian ini dilakukan karena meningkatnya tren belanja online di kalangan mahasiswa, yang tidak hanya didorong oleh kebutuhan, tetapi juga oleh faktor kesenangan, tren, dan gaya hidup yang dibentuk melalui konten media sosial. Kondisi tersebut membuat mahasiswa rentan melakukan pembelian yang impulsif dan kurang rasional. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk memahami bagaimana faktor emosional dan gaya hidup membentuk perilaku belanja generasi muda, serta memberikan gambaran bagi konsumen, pelaku usaha, dan pihak akademik mengenai pola konsumsi digital yang terus berkembang. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran serta membantu mahasiswa lebih bijak dalam mengelola keputusan belanjanya.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini mengangkat judul "Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform TikTok Shop oleh Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Angkatan 2022 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2022. Pendekatan kuantitatif dipilih karena menyajikan data dalam bentuk angka sehingga dapat dianalisis secara objektif (Tukiran, 2016). Desain penelitian bersifat asosiatif, yaitu menelaah hubungan antara variabel hedonic shopping value (X1), shopping lifestyle (X2), dan keputusan pembelian (Y). Penelitian dilakukan di lingkungan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas

Negeri Surabaya pada Maret–Juni 2025 dengan pengumpulan data secara daring melalui Google Form. Populasi penelitian berjumlah 98 mahasiswa, dan sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh 79 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria mahasiswa yang telah berbelanja di TikTok Shop dalam 1–6 bulan terakhir.

Data penelitian berupa data kuantitatif yang bersumber dari data primer melalui kuesioner. Instrumen penelitian menggunakan angket tertutup berbasis skala Likert untuk mengukur variabel hedonic shopping value, shopping lifestyle, dan keputusan pembelian. Sebelum dianalisis, instrumen diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas (Sartika & Barata, 2016). Analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS melalui analisis deskriptif, regresi linier berganda, serta uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya, dilakukan uji hipotesis untuk memastikan ada tidaknya pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

## **HASIL PENELITIAN**

Penelitian dilakukan pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2022 Universitas Negeri Surabaya dengan jumlah sampel 78 mahasiswa. Pengambilan data dilakukan melalui observasi awal untuk mengetahui karakter psikologis dan gaya hidup mahasiswa, kemudian dilanjutkan dengan penyebaran kuesioner berbasis skala Likert (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Setiap instrumen disusun sesuai indikator variabel penelitian. Penelitian ini mengolah tiga variabel: Hedonic Shopping Value (X1), Shopping Lifestyle (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Seluruh jawaban disajikan dalam skala 1–5, kemudian dianalisis melalui statistik deskriptif dan kategori penilaian.

### **Deskripsi Variabel Hedonic Shopping Value (X1)**

**Tabel 1.** Deskripsi Hedonic Shopping Value

<b>No</b>	<b>Statistik</b>	<b>Nilai</b>
1	Mean	22,89
2	Median	24
3	Range	24
4	Minimum	6
5	Maximum	30
6	Mode	24
7	Standar Deviasi	5,452

Tabel ini menunjukkan gambaran umum data variabel Hedonic Shopping Value. Nilai maksimum sebesar 30 dan minimum sebesar 6 menunjukkan adanya variasi tingkat hedonisme responden dalam berbelanja. Rata-rata (mean) sebesar 22,89 mengindikasikan bahwa sebagian besar mahasiswa cenderung setuju bahwa TikTok Shop memberikan pengalaman menyenangkan dan menghibur. Nilai median dan mode sama-sama berada pada angka 24, yang menunjukkan konsistensi kecenderungan jawaban responden. Standar deviasi

5,452 menandakan adanya sebaran data yang cukup beragam, sedangkan range sebesar 24 menegaskan lebar rentang skor responden.

**Tabel 2.** Kategori Penilaian Hedonic Shopping Value

<b>Interval</b>	<b>Kategori</b>
78-181	Rendah
182-285	Sedang
286-390	Tinggi

**Tabel 3.** Frekuensi Jawaban Hedonic Shopping Value

<b>Butir</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>N</b>	<b>Skor</b>	<b>Kategori</b>
X1.1	1	5	6	53	13	78	318	Tinggi
X1.2	4	6	19	37	12	78	302	Tinggi
X1.3	2	5	11	35	25	78	328	Tinggi
X1.4	4	5	10	38	21	78	323	Tinggi
X1.5	7	8	11	24	28	78	326	Tinggi
X1.6	25	5	9	8	31	78	325	Tinggi

Tabel ini memuat distribusi skor dari setiap butir pernyataan pada variabel Hedonic Shopping Value. Seluruh item berada pada kategori “tinggi”, terlihat dari skor masing-masing butir yang berada pada rentang 302-328. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kesenangan berbelanja yang tinggi, ditandai dengan temuan bahwa mahasiswa merasa terhibur, mendapatkan pengalaman menyenangkan, dan menjadikan TikTok Shop sebagai sarana pelarian dari masalah atau stres.

### **Deskripsi Variabel Shopping Lifestyle (X2)**

**Tabel 4.** Deskripsi Shopping Lifestyle

<b>No</b>	<b>Statistik</b>	<b>Nilai</b>
1	Mean	23,47
2	Median	24
3	Range	21
4	Minimum	9
5	Maximum	30
6	Mode	24
7	Standar Deviasi	4,204

Tabel ini memberikan gambaran tentang gaya hidup belanja mahasiswa. Skor maksimum sebesar 30 dan minimum sebesar 9 menunjukkan adanya variasi kebiasaan belanja antarresponden. Rata-rata sebesar 23,47 menandakan bahwa sebagian besar responden memiliki gaya hidup belanja yang relatif tinggi. Median dan mode yang sama-sama bernilai 24 menggambarkan persepsi responden yang seragam. Standar deviasi 4,204 menunjukkan penyebaran data yang cukup stabil, sedangkan range 21 menunjukkan jarak antara skor terendah dan tertinggi responden.

**Tabel 5.** Kategori Penilaian Shopping Lifestyle

<b>Interval</b>	<b>Kategori</b>
-----------------	-----------------

78-181	Rendah
182-285	Sedang
286-390	Tinggi

**Tabel 6.** Frekuensi Jawaban Shopping Lifestyle

Butir	1	2	3	4	5	N	Skor	Kategori
X2.1	1	5	14	49	9	78	294	Tinggi
X2.2	0	7	7	38	26	78	317	Tinggi
X2.3	1	4	10	41	22	78	313	Tinggi
X2.4	0	10	10	41	17	78	299	Tinggi
X2.5	7	7	23	43	-	78	316	Tinggi
X2.6	14	12	12	45	-	78	292	Tinggi

Berdasarkan tabel diatas, Semua item berada pada kategori “tinggi”, dengan skor yang berkisar antara 292-317. Artinya, mahasiswa cenderung memiliki minat dan aktivitas belanja yang kuat, seperti ketertarikan pada produk menarik, perhatian pada tren, serta opini positif terhadap kualitas dan keberagaman produk di TikTok Shop..

**Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

**Tabel 7.** Deskripsi Keputusan Pembelian

No	Statistik	Nilai
1	Mean	43,92
2	Median	45
3	Range	44
4	Minimum	16
5	Maximum	60
6	Mode	45
7	Standar Deviasi	7,541

Nilai tertinggi sebesar 60 dan terendah sebesar 16 menunjukkan variasi intensitas keputusan pembelian. Rata-rata 43,92 mengindikasikan bahwa keputusan pembelian berada pada tingkat cukup tinggi. Median dan mode yang berada pada angka 45 menunjukkan kecenderungan umum responden. Standar deviasi 7,541 menunjukkan data cukup menyebar, sedangkan range 44 mengindikasikan perbedaan besar antara responden dengan keputusan pembelian tertinggi dan terendah.

**Tabel 8.** Kategori Penilaian Keputusan Pembelian

Interval	Kategori
78-181	Rendah
182-285	Sedang
286-390	Tinggi

**Tabel 9.** Frekuensi Jawaban Keputusan Pembelian

Butir	1	2	3	4	5	N	Skor	Ket
Y1	1	11	13	38	15	78	289	Tinggi
Y2	4	3	13	43	15	78	296	Tinggi

Y3	4	5	13	44	12	78	289	Tinggi
Y4	2	5	9	37	25	78	312	Tinggi
Y5	2	7	9	46	14	78	297	Tinggi
Y6	4	4	15	36	19	78	296	Tinggi
Y7	3	6	10	49	10	78	291	Tinggi
Y8	1	2	7	39	29	78	327	Tinggi
Y9	3	3	11	45	16	78	298	Tinggi
Y10	35	5	10	19	9	78	196	Sedang
Y11	7	39	11	14	7	78	209	Sedang
Y12	2	3	10	31	32	78	322	Tinggi

Sebagian besar pernyataan berada pada kategori “tinggi”, kecuali butir Y10 dan Y11 yang berada pada kategori sedang. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian mahasiswa terutama dipengaruhi oleh faktor promo, rekomendasi influencer, ulasan penjual, serta kenyamanan metode pembayaran. Sementara itu, penggunaan paylater dan pembelian di malam hari memiliki variasi jawaban yang lebih beragam.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

**Tabel 10.** Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp. Sig (2-tailed)
Residual	0,173

Tabel ini menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,173 ( $> 0,05$ ), sehingga data residual dinyatakan berdistribusi normal. Artinya, model regresi memenuhi asumsi normalitas dan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

#### Uji Multikolinearitas

**Tabel 11.** Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,313	3,191	Non-multikolinearitas
X2	0,313	3,191	Non-multikolinearitas

Nilai tolerance untuk kedua variabel berada pada angka 0,313 ( $> 0,10$ ) dan nilai VIF sebesar 3,191 ( $< 10$ ). Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel independen, sehingga kedua variabel dapat dimasukkan ke dalam model regresi tanpa menimbulkan bias.

#### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 12.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
X1	0,362	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X2	0,971	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Nilai signifikansi variabel X1 sebesar 0,362 dan X2 sebesar 0,971, keduanya lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model, sehingga varians residual bersifat homogen.

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 13.** Hasil Regresi Linier Berganda

<b>Model</b>	<b>B</b>	<b>Std.Error</b>
Konstanta	7.290	2.498
X1	-0,109	-
X2	1.667	-

Tabel diatas menyajikan nilai koefisien regresi. Konstanta sebesar 7,290 menunjukkan nilai dasar keputusan pembelian ketika X1 dan X2 bernilai nol. Koefisien regresi X1 sebesar -0,109 menunjukkan pengaruh negatif Hedonic Shopping Value terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, koefisien regresi X2 sebesar 1,667 menunjukkan bahwa Shopping Lifestyle berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin kuat gaya hidup belanja mahasiswa, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli produk di TikTok Shop.

### Uji Hipotesis

#### Uji t

**Tabel 14.** Hasil Uji t

<b>Variabel</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>	<b>Keterangan</b>
X1	2,918	0,447	Tidak signifikan
X2	8,988	0,000	Signifikan

Variabel Hedonic Shopping Value memiliki nilai sig. 0,447 ( $> 0,05$ ), sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, variabel Shopping Lifestyle memiliki nilai sig. 0,000 ( $< 0,05$ ), sehingga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hanya variabel X2 yang terbukti secara statistik memengaruhi Y..

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hedonic shopping value memiliki pengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel X1 memiliki koefisien regresi -0,109 dengan p-value 0,447 ( $>0,05$ ), sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Temuan ini sejalan dengan Zayusman & Septrizola (2019) yang juga menemukan bahwa nilai hedonis tidak memengaruhi keputusan pembelian.

Bagi mahasiswa Universitas Negeri Surabaya yang berbelanja di TikTok Shop, perilaku belanja hedonis kurang menentukan keputusan akhir, kemungkinan karena mereka lebih mengutamakan faktor rasional seperti harga dan manfaat. Hal ini sesuai dengan Consumer Behavior Theory oleh Kotler & Keller (2009) yang menjelaskan bahwa konsumen melalui proses pertimbangan hingga evaluasi secara rasional sebelum membeli. Selain itu, Vieira et al. (2018) serta Atulkar & Kesari (2017) menegaskan bahwa nilai hedonis lebih berkaitan dengan hiburan dan kepuasan emosional sehingga tidak selalu memengaruhi keputusan pembelian.

### Pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menemukan bahwa shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi 1,667

dan p-value 0,000 ( $<0,05$ ). Temuan ini konsisten dengan Sucidha (2019) serta Zayusman & Septrizola (2019) yang menyatakan bahwa gaya hidup belanja meningkatkan kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Mahasiswa dengan gaya hidup konsumtif cenderung menganggap belanja sebagai bagian dari ekspresi diri dan kebutuhan gaya hidup. Produk di TikTok Shop dianggap sesuai kebutuhan sehari-hari dan menarik secara visual dan emosional. Temuan ini sejalan dengan Solomon (2018) yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup proses memilih dan menggunakan produk berdasarkan kebutuhan sekaligus pengalaman emosional. Pendapat ini juga diperkuat oleh Pratiwy & Siregar (2022) serta Asriningati & Wijaksi (2019) yang melihat shopping lifestyle sebagai bentuk aktualisasi diri dan respons terhadap tren sosial.

### **Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian**

Uji F menunjukkan bahwa kedua variabel, yaitu hedonic shopping value dan shopping lifestyle, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai constant sebesar 7,290 dengan p-value 0,000 ( $<0,05$ ) mengindikasikan bahwa keduanya bersama-sama meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil ini mendukung penelitian S. Wahyuni (2021), Zayusman & Septrizola (2019), Rosmini & Oktavia (2024), serta Ringo et al. (2023) yang menyatakan bahwa nilai hedonis dan gaya hidup konsumtif secara bersama-sama mendorong perilaku konsumtif, khususnya pada generasi muda yang aktif secara digital..

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada platform TikTok Shop. Namun, secara parsial Hedonic Shopping Value tidak berpengaruh signifikan, yang berarti pengalaman kesenangan, hiburan, maupun perasaan senang saat berbelanja tidak menjadi faktor utama dalam mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, Shopping Lifestyle terbukti berpengaruh positif dan signifikan, sehingga gaya hidup belanja yang terbentuk dari minat, aktivitas, dan opini menjadi faktor dominan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa mahasiswa lebih banyak dipengaruhi oleh pola gaya hidup konsumtif dan tren digital daripada motivasi emosional saat berbelanja. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian mahasiswa cenderung mengikuti perkembangan gaya hidup modern yang dipengaruhi media sosial, rekomendasi konten, serta kecocokan dengan identitas diri. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti pengaruh media sosial, impulsive buying, atau brand trust, serta

memperluas populasi penelitian agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ahdiat, A. (2024). *TikTok Shop Gabung Tokopedia, Ini Jumlah Penggunanya*.
- Asriningati, M., & Wijaksi, T. I. (2019). *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Online Store Beliefs Terhadap Impulse Buying pada Lazada.co.id*.
- Atulkar, S., & Kesari, B. (2017). Satisfaction, Loyalty and Repatronage Intentions: Role of Hedonic Shopping Values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 23–34.
- Aulia, D., & Zaini, M. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Pada E-Commerce TikTok Shop. *Jurnal MEA*, 7(3), 961–977.
- Handoko, B., Pitono, & Amalia, N. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Produk Chatime dengan Positive Emotion sebagai Variabel Moderating. *Jasmien*, 2(3), 68–80.
- Harahap, T. R., Sitio, R., & Mazidah, H. (2022). The Influence of Ease of Use, Social Media, Price, and Consumer Trust on Purchase Intentions Using the TikTok Shop by Labuhanbatu Students. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 2(6), 886–894.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Lahus, A. S., Lamatokan, A. F., Meot, H. S., Niha, S. S., & Watu, E. G. C. (2023). Pengaruh Brand Image dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop. *Organize*, 2(2), 107–118.
- Mooduto, M. F., Umar, Z. A., & Niode, I. Y. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap E-Impulse Buying pada Pelanggan TikTok Shop di Kota Gorontalo. *SENTRI*, 2(9), 3538–3547.
- Noerviana, V., & Widyastuti. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Media. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(19), 796–808.
- Nurul, A., El, S., & Alfredo, R. (2024). *Impulsive Buying Behavior in Affiliate Marketing Trends on TikTok Shop*. 3(2), 616–631.
- Pasaribu, L. O., & Dewi, C. K. (2015). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying pada Toko Online Zalora. *Bina Ekonomi*, 19(72), 159–170.
- Pratiwy, A. A., & Siregar, O. M. (2022). The Effect of Shopping Lifestyle and Fashion Involvement on Impulse Buying Behavior. *Cashflow*, 2(1), 68–74.
- Priyono, M. B., & Sari, D. P. (2023). Dampak Aplikasi TikTok dan TikTok Shop Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9, 497–506.
- Purmono, B. B., & Ramadania, R. (2021). The Effect of Hedonic Shopping Value on The Impulse Buying of Fashion Products of Generation Z. *Journal of Research in Business, Economics and Management*, 16(1), 31–40.
- Ratama, N., Munawaroh, & Mulyati, S. (2022). Sosialisasi Penggunaan Ecommerce Dalam Perkembangan Bisnis Di Era Digital. *Abdi Jurnal Publikasi*, 1(1), 6–12.

- Ringo, W. S., Salqaura, S., & Hasman, H. C. (2023). The Influence of Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, and Gamification on Impulse Buying among Generation Z TikTok Shop Users in Medan City. *IJEEITO*, 6(3), 497-504.
- Rosmini, R., & Oktavia, Y. (2024). The Influence of Hedonic Shopping Motivation and Shopping Lifestyle on Generation Y Impulse Buying at TikTok Shop in Batam City. *JIST*, 5(2), 540-551.
- Sartika, B., & Barata, D. D. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pembentukan Persepsi Merek PT BUMN XYZ Cabang DKI Jakarta dan Dampaknya Pada Kepuasan Nasabah. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 3(1), 49-56.
- Shaleha, W. M., Hamid, N., & Hakim, A. A. A. A. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Value, Utilitarian Value, dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying pada Minnisou Lippo Plaza Kendari. *JBMP*, 6(2), 91-99.
- Solomon, M. (2018). *Consumer Behavior*. Pearson Education India.
- Sucidha, I. (2019). Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion di Duta Mall Banjarmasin. *At-Tadbir*, 3(1), 1-10.
- Tukiran. (2016). Web Attractiveness, Hedonic Shopping Value and Online Buying Decision. *IJEM*, 10(SI1), 123-134.
- Utama, A. M. T. (2022). *Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle dan Content Marketing Terhadap Impulse Buying Penguins TikTok Shop di Wilayah Kabupaten*. 9, 356-363.
- Vieira, V., Santini, F. O., & Araujo, C. F. (2018). A Meta-Analytic Review of Hedonic and Utilitarian Shopping Values. *Journal of Consumer Marketing*, 35(4), 426-437.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *JIMMBA*, 2(2), 144-154.
- Wahyuni, S. (2021). *Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Pembelian Impulsif pada Toko Online Shop*.
- Wulansari. (2018). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 25(2), 160-172.
- 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*, 1(1), 360-368.