JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455

DOI: https://doi.org/10.38035/jemsi.v8i1
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 24 Juli 2026 | **Revised:** 4 Agustus 2026 | **Accepted:** 31 Agustus 2026

Impulse Buying Produk *Fashion* pada *Live Streaming* Tiktok Shop: Peran *Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Sales Promotion,* dan *Hedonic Shopping Motivation*

Pawestri Dianingtyas Ardiawati[1], Restu Frida Utami[2], Naelati Tubastuvi[3], Arini Hidayah[4]
[1]Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Indonesia, ardiawatipawestri@gmail.com
[2]Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Indonesia, restufridautami@ump.ac.id
[3]Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Indonesia, naelatitubastuvi@ump.ac.id
[4]Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Indonesia, rianihidayah18@gmail.com

Corresponding Author: restufridautami@ump.ac.id[2]

Abstract: *This study aims to analyze the effects of fashion involvement, shopping lifestyle, sales promotion, and hedonic shopping motivation on impulse buying of clothing through TikTok Shop live streaming among students from three universities in Purwokerto. This study employed a quantitative approach using a purposive sampling technique involving 132 university students who had made spontaneous purchases of clothing products through TikTok Shop live streaming. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 3. The results indicate that fashion involvement, shopping lifestyle, sales promotion, and hedonic shopping motivation have positive and significant effects on impulse buying, with sales promotion and hedonic shopping motivation emerging as the most influential factors. The findings conclude that higher levels of fashion involvement, shopping lifestyle, the attractiveness of sales promotions, and hedonic shopping motivation lead to a greater tendency toward impulse buying through TikTok Shop live streaming.*

Keyword**:** *Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Sales Promtion, Hedonic Shopping Motivation Impulse Buying*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *fashion involvement*, *shopping lifestyle*, *sales promotion*, dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* fashion di *live streaming* TikTok Shop pada mahasiswa di tiga perguruan tinggi Purwokerto. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* pada 132 mahasiswa yang pernah melakukan pembelian spontan produk fashion melalui *live streaming* TikTok Shop. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis dengan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *fashion involvement*, *shopping lifestyle*, *sales promotion*, dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, dengan *sales promotion* dan *hedonic shopping motivation* sebagai faktor yang paling dominan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa semakin

tinggi keterlibatan terhadap fashion, gaya hidup berbelanja, daya tarik promosi penjualan, dan motivasi belanja hedonis, semakin tinggi pula kecenderungan *impulse buying* pada *live streaming* TikTok Shop.

Kata Kunci: *Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Sales Promtion, Hedonic Shopping Motivation Impulse Buying*

PENDAHULUAN

Transformasi teknologi informasi dan komunikasi yang semakin berkembang telah menciptakan perubahan dalam pola kehidupan masyarakat, baik dalam aspek sosial maupun ekonomi. Salah satu dampaknya terlihat dari meningkatnya penggunaan media sosial yang kini tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga menjadi bagian dari aktivitas digital masyarakat (Pangastuti & Kusumaningtyas, 2025).

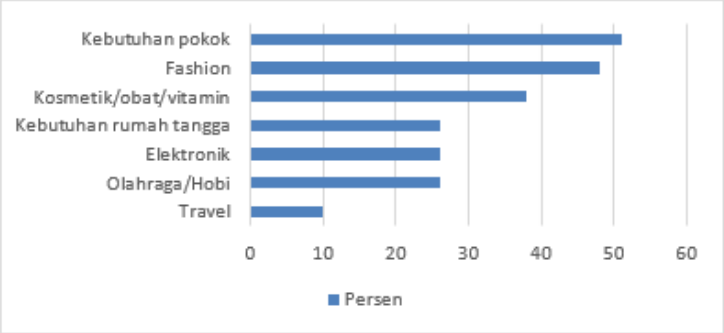
Perkembangan teknologi digital mendorong munculnya *live commerce*, yaitu integrasi antara *live streaming* dan e-commerce yang memungkinkan penjual memasarkan produk melalui siaran langsung serta berinteraksi secara real time dengan konsumen. Berbeda dengan e-commerce konvensional, *live commerce* memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif melalui demonstrasi produk dan komunikasi langsung dengan penjual. Di Indonesia, TikTok menjadi salah satu platform *live commerce* paling banyak digunakan. Berdasarkan survei Cube Asia periode Juni–Agustus 2024, sebanyak 77% konsumen menonton konten *live commerce* melalui TikTok, lebih tinggi dibandingkan Shopee 74%, Instagram 37%, Facebook 21%, dan Lazada 17%, sehingga menunjukkan posisi strategis TikTok dalam perkembangan perdagangan berbasis konten dan interaksi sosial (Databoks, 2024).

Tabel 1. Aplikasi Live Commerce yang Digunakan Konsumen Indonesia (Juni-Agustus 2024)

Nama Data	Nilai
Tiktok	77%
Shoppe	74%
Instagram	37%
Facebook	21%
Lazada	17%

Sumber: (Databoks, 2024)

Kecenderungan tersebut semakin menguat dalam ekosistem *social commerce* seperti TikTok Shop, yang menghadirkan pengalaman belanja interaktif dan real-time melalui fitur *live streaming*, sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara spontan, khususnya pada kategori produk fashion. Data ShopBack menunjukkan bahwa kategori *fashion* konsisten berada di posisi teratas sebagai produk yang paling banyak terjual dalam festival belanja daring di Indonesia, bersama produk kecantikan, hobi, groceries, dan peralatan rumah tangga (Rossa, 2021). Hal ini diperkuat oleh data Databoks (2023) yang menunjukkan bahwa produk fashion merupakan kategori yang paling banyak dibeli melalui TikTok Shop, mengindikasikan bahwa kombinasi antara strategi promosi dan interaksi dalam sesi *live streaming* mampu memperkuat terjadinya *impulse buying* pada konsumen. Dominasi kategori fashion pada TikTok Shop juga mencerminkan perubahan perilaku konsumen yang menjadikan pembelian produk fashion sebagai bagian dari gaya hidup, fashion tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan dasar, tetapi juga sebagai sarana ekspresi diri, pembentukan identitas, dan mengikuti tren yang berkembang di lingkungan sosial (Antara, 2023).



Gambar 1. Kategori Belanja Gen Z Indonesia
Sumber: (Databoks, 2024)

Berdasarkan Survei Urban Banking 2024 yang dilakukan Mandiri Institute, produk fashion menjadi kategori dengan minat belanja tertinggi kedua setelah kebutuhan pokok, dengan net spending intention sebesar 48%, sedangkan kebutuhan pokok mencapai 51%. Temuan ini menunjukkan bahwa produk fashion masih menjadi salah satu prioritas konsumsi Generasi Z (Databoks, 2024). Selain itu, Mandiri Institute menyatakan bahwa tren konsumsi produk lifestyle diperkirakan akan terus meningkat, yang tercermin dari nilai net spending intention pada berbagai kategori lifestyle yang tetap positif dan relatif tinggi. Tingginya minat konsumsi produk fashion tersebut semakin didukung oleh pesatnya perkembangan platform social commerce, khususnya melalui fitur live streaming TikTok Shop, yang memberikan pengalaman berbelanja lebih interaktif dan menarik bagi konsumen (Ahdiat, 2024).

Fenomena pertumbuhan live streaming TikTok Shop turut berkontribusi terhadap meningkatnya *impulse buying* di kalangan konsumen Indonesia, khususnya Generasi Z yang akrab dengan e-commerce dan media sosial, pada survei Populix menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki kecenderungan melakukan impulse buying lebih tinggi dibandingkan Generasi Milenial. Selain itu, Generasi Z juga merupakan pengguna e-commerce paling aktif di Indonesia, yang mencerminkan tingginya intensitas gaya hidup belanja digital pada kelompok usia tersebut (Rizaty, 2023). Meningkatnya aktivitas belanja produk fashion melalui fitur live streaming TikTok Shop menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya berbelanja untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh tingginya keterlibatan terhadap produk fashion, gaya hidup berbelanja, berbagai program promosi penjualan, serta motivasi berbelanja yang berorientasi (Padmasari & Widyastuti, 2022).

Meningkatnya kecenderungan pembelian spontan tersebut mencerminkan perilaku impulse buying yang merupakan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya dipengaruhi oleh dorongan emosional (Oktavyana dkk 2024) . Survei YouGov tahun 2024 menunjukkan bahwa 12% konsumen di Indonesia memiliki kecenderungan berbelanja secara impulsif (GoodStats, 2024). Dengan fenomena tersebut, berbagai faktor pendorong impulse buying di platform tersebut meliputi penawaran harga yang kompetitif, promosi berupa diskon dan voucher, serta penyampaian produk yang menarik oleh host *live streaming*.

Fenomena ini semakin diperkuat oleh kehadiran fitur *live streaming* pada platform *e-commerce*, khususnya TikTok Live, yang secara masif dimanfaatkan oleh *brand fashion* untuk meningkatkan penjualan melalui konten yang bersifat interaktif dan emosional, sehingga turut mendorong terjadinya *impulse buying* di kalangan konsumen (Kaniati dkk, 2024). Salah satu faktor yang dapat memengaruhi impulse buying adalah fashion involvement, yaitu tingkat keterlibatan dan perhatian konsumen terhadap fashion yang dapat memperkuat kecenderungan pembelian spontan. Lebih dari sekadar kebutuhan, fashion kini telah berkembang menjadi bagian integral dari gaya hidup modern yang mencerminkan identitas diri konsumen, sehingga mendorong peningkatan perilaku impulse buying (Sari & Antara, 2025). Fenomena tersebut

didukung oleh penelitian empiris yang dilakukan oleh Oktapiani & Aldiansyah (2022), Ngadiman & Pradana (2024) serta Gamaya & Suardana (2024) yang menunjukkan bahwa fashion involvement berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Namun, penelitian Dermawan & Wahyuningtyas (2025), Muhiroh & Nuryanto (2025) menemukan hasil berbeda yang menunjukkan pengaruh negatif terhadap impulse buying.

Faktor lain yang mempengaruhi perilaku impulse buying adalah *shopping lifestyle. Shopping lifestyle* merupakan pola perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas berbelanja yang tercermin dari cara mereka mengalokasikan waktu, perhatian, dan pengeluaran untuk memenuhi preferensi konsumsi serta mengikuti perkembangan tren (Khansa, 2022). Fenomena yang berkembang saat ini menunjukkan bahwa kegiatan berbelanja tidak lagi hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, kondisi tersebut membuat konsumen lebih rentan melakukan pembelian secara tidak terencana yang dipengaruhi oleh daya tarik produk, tren yang sedang populer, maupun berbagai penawaran promosi yang tersedia (Bambang dkk, 2023). Fenomena tersebut didukung oleh penelitian empiris yang dilakukan oleh Haiditiya & Susanti (2023), Priyatn dkk (2023), serta Yanti & Meutia, (2023) juga menemukan bahwa shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, meskipun hasil berbeda ditemukan Andriati & Ardika, (2025), dan Satria, (2024) bahwa shopping lifestyle berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap impluse buying.

Selain dipengaruhi oleh *shopping lifestyle*, perilaku *impulse buying* juga turut didorong oleh strategi pemasaran melalui promosi penjualan (sales promotion). Promosi penjualan merupakan strategi pemasaran digital untuk merangsang pelanggan membeli suatu produk Alfiyah & Prabowo (2021). Pada platform *live streaming* TikTok Shop, *sales promotion* hadir dalam berbagai bentuk insentif seperti diskon, voucher, *cashback*, dan gratis ongkos kirim yang dikemas secara interaktif melalui fitur *live streaming*, sebagaimana tercermin dalam kampanye #SerunyaBareng TikTok Shop yang mampu menciptakan urgensi pembelian di benak konsumen(Kompas.com., 2023). Hal ini diperkuat oleh survei Katadata Insight Center (KIC) *Consumer Behaviour on Live Shopping* (2024) terhadap 1.381 responden, yang mengungkapkan bahwa 72% konsumen berbelanja melalui *live shopping* karena banyaknya promosi yang ditawarkan, dan 77% responden mengaku pernah bertransaksi saat menonton sesi *live shopping*. Lebih dari sekadar media promosi, *live streaming* juga terbukti mampu meningkatkan keterlibatan emosional konsumen melalui interaksi *real-time* antara penjual dan pembeli, sehingga semakin memperkuat efektivitas *sales promotion* dalam mendorong terjadinya *impulse buying* (Ardiyanti, 2023). Hal ini sejalan dengan penelitian Sari & Wiratama (2025), Antonia & Sulistyowati (2025), serta Ramdhani dkk. (2025) yang menemukan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap impulse buying, meskipun penelitian Manalu & Changreani (2024), Sakdiah & Sukmawati (2022) menunjukan hasil negatif dan tidak signifikan terhadap ipulse buying.

Faktor terakhir yang memengaruhi *impulse buying* adalah *hedonic shopping motivation*. Generasi Z di Indonesia cenderung melakukan aktivitas belanja tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga untuk memperoleh kesenangan, hiburan, dan pengalaman emosional (Widagdo & Roz, 2021). Hal ini didukung oleh survei Urban Banking 2024 oleh Mandiri Institute yang menunjukkan bahwa minat belanja Gen Z pada produk fashion mencapai 48%, berada tepat di bawah kebutuhan pokok sebesar 51%. Tingginya minat terhadap produk fashion menunjukkan bahwa aktivitas berbelanja telah menjadi bagian dari gaya hidup dan sarana memperoleh kepuasan emosional. Pada TikTok Shop, fitur *live streaming* yang interaktif dan menghibur dapat memperkuat hedonic shopping motivation konsumen sehingga mendorong terjadinya impulse buying pada produk fashion (Ahdia, 2025). Penelitian yang di lakukan oleh Andita & Anwar (2023), Iftitah dkk (2023), serta Sasongko & Artanti, (2024) menemukan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan

signifikan terhadap impulse buying. Namun, hasil yang berbeda di temukan oleh Supriatna dkk. (2024) dan Hanafiah & Soegoto, (2023) yang menunjukan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap impulse buying.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengembangan model penelitian dengan menambahkan *hedonic shopping motivation* sebagai variabel yang dikaji bersama *fashion involvement, shopping lifestyle,* dan *sales promotion* dalam menjelaskan *impulse buying* pada live streaming TikTok Shop. Berbeda dengan penelitian Padmasari & Widyastuti, (2022), Putra dkk. (2022), Hady dkk. (2024) yang hanya menguji pengaruh *fashion involvement, shopping lifestyle, dan sales promotion*, penelitian ini menambahkan *hedonic shopping motivation* sebagai faktor yang menggambarkan dorongan konsumen untuk memperoleh kesenangan dan kepuasan emosional selama berbelanja melalui live streaming. Pengembangan model tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi impulse buying pada platform social commerce.

Self-Regulation Theory

Menurut Baumeister (2002) *Self-Regulation Theory* merupakan teori yang menjelaskan kemampuan individu dalam mengendalikan pikiran, emosi, dan perilaku agar tetap selaras dengan tujuan atau standar yang ingin dicapai, konsumen yang mengalami penurunan kemampuan regulasi diri akan lebih rentan melakukan *impulse buying* karena tidak mampu menahan godaan untuk membeli produk yang menarik perhatian. Menurut Verplanken & Sato (2011), proses regulasi diri melibatkan penetapan tujuan, pemantauan terhadap kondisi diri, evaluasi terhadap kesesuaian antara kondisi aktual dengan tujuan, serta tindakan untuk mengurangi kesenjangan yang terjadi, teori ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kemampuan individu dalam mengendalikan dorongan konsumsi yang muncul akibat berbagai stimulus internal maupun eksternal.

Impulse Buying

Menurut Oktavyana dkk. (2024) pembelian impulsif (*impulse buying*) merupakan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, yang dipengaruhi oleh dorongan emosional. Pembelian impulsif merupakan perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian secara spontan tanpa melalui proses pertimbangan yang matang, khususnya terkait dampak atau konsekuensi yang mungkin timbul di masa mendatang (Sasono dkk, 2025). Meskipun tindakan ini dapat memberikan rasa puas setelah pembelian, pembelian impulsif juga berpotensi menimbulkan konflik batin atau keraguan dalam diri konsumen. Impulse buying merupakan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara mendadadk tanpa perencanaan sebelumnya. Pada proses ini, konsumen cenderung di pengaruhi oleh dorongan emosional yang muncul secara spontan, otomatis, dan refleks tanpa harus berpikir terlebih dahulu untuk membeli suatu produk, biasanya konsumen hanya tergiur oleh promosi yang ada pada produk tersebut Pramesti & Dwiridotjahjono, (2022).

Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying*

Menurut Padmasari & Widyastuti, (2022) *fashion involvement* merupakan tingkat keterlibatan atau ketertarikan konsumen terhadap produk fashion yang didasarkan pada minat, kebutuhan, dan nilai pribadi. Dalam perspektif *Self-Regulation Theory*, keputusan pembelian dipengaruhi oleh kemampuan individu dalam mengendalikan pikiran, emosi, dan perilakunya ketika menghadapi berbagai dorongan konsumsi. Konsumen dengan tingkat *fashion involvement* yang tinggi cenderung lebih sering memperoleh paparan terhadap berbagai informasi mengenai produk, promosi, maupun tren fashion, sehingga meningkatkan keinginan untuk memiliki produk tersebut. Apabila dorongan tersebut tidak diimbangi

dengan kemampuan pengendalian diri yang memadai, konsumen akan lebih rentan melakukan pembelian secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Dalam penelitian ini, Tingginya keterlibatan terhadap produk fashion membuat konsumen lebih mudah tertarik pada berbagai penawaran yang menarik, sehingga keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh dorongan emosional dibandingkan dengan pertimbangan yang bersifat rasional. Hal tersebut didukung oleh penelitian Oktapiani & Aldiansyah (2022), Ngadiman & Pradana (2024), serta Gamaya & Suardana (2024) yang menunjukkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil serupa ditunjukan oleh Rismawati & Pertiwi (2022), Elondri dkk. (2023) yang menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat keterlibatan fashion tinggi cenderung melakukan pembelian tanpa perencanaan sebagai respons terhadap daya tarik produk. Berdasarkan kajian teori, maka hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :
H1: *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*

Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap Impulse Buying

Shopping lifestyle menggambarkan strategi individu dalam mengalokasikan pendapatan, baik dalam bentuk penyaluran dana ke produk dan layanan berbeda, maupun dalam pemilihan opsi antar kategori yang serupa (Novyantari dkk, 2024). Berdasarkan *Self-Regulation Theory,* semakin tinggi shopping lifestyle, semakin besar kecenderungan konsumen menghabiskan waktu dan uang untuk berbelanja sehingga dorongan membeli meningkat, apabila dorongan tersebut tidak diimbangi dengan kemampuan pengendalian diri yang baik, konsumen akan lebih rentan melakukan *impulse buying*. Pada penelitian Haiditiya & Susanti (2023), Priyatna dkk (2023), serta Yanti & Meutia (2023) menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa konsumen dengan gaya hidup berbelanja yang tinggi cenderung lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan. Hasil serupa ditunjukan oleh Hidiani & Rahayu (2021) menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara spontan karena aktivitas berbelanja telah menjadi bagian dari gaya hidup sehari-hari, sehingga mendorong terjadinya *impulse buying*. Berdasarkan kajian teori, maka hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :
H2: *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying*

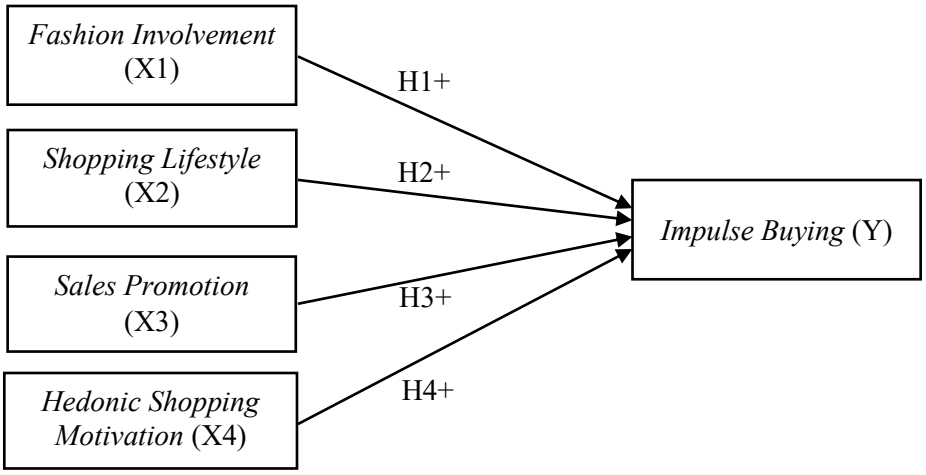
Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying*

Pengertian promosi penjualan menurut Alfiyah & Prabowo, (2021) merupakan salah satu bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif untuk segera merangsang pembelian produk dan meningkatkan jumlah pembelian produk yang dibeli oleh konsumen. Berdasarkan *Self-Regulation Theory*, semakin menarik promosi penjualan, semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian, apabila dorongan tersebut tidak diimbangi dengan kemampuan pengendalian diri yang baik, konsumen akan lebih rentan melakukan *impulse buying.* Hal ini didukung oleh penelitian penelitian Sari & Wiratama (2025), Antonia & Sulistyowati (2025), serta Ramdhani dkk, (2025) yang menemukan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap impulse buying. Hasil serupa ditunjukan oleh Noerviana & Widyastuti (2023) adanya promosi penjualan menciptakan persepsi nilai yang lebih besar bagi konsumen, sehingga dorongan untuk melakukan pembelian spontan semakin meningkat dan memicu terjadinya impulse buying. Berdasarkan kajian teori, maka hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:
H3: *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*

Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying*

Motivasi hedonis merupakan dorongan individu untuk melakukan suatu aktivitas guna memenuhi kebutuhan emosional dan psikologis dengan tujuan memperoleh kesenangan serta pengalaman positif (Zuhdi dkk, 2023). *Self-Regulation Theory*, menjelaskan bahwa semakin tinggi motivasi hedonis, semakin besar dorongan konsumen untuk membeli demi memperoleh kesenangan, apabila dorongan tersebut tidak diimbangi dengan kemampuan pengendalian diri yang baik, konsumen akan lebih rentan melakukan *impulse buyin.*. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Andita & Anwar (2023), Iftitah dkk (2023), serta Sasongko & Artanti, (2024) menemukan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Hasil serupa ditunjukan Putra dkk., (2024) *Hedonic shopping motivation* berkembang ketika konsumen tertarik pada tren baru serta penawaran promosi yang menarik, sehingga dorongan untuk memperoleh kesenangan dalam berbelanja membuat konsumen cenderung mengabaikan pertimbangan kebutuhan, sehingga meningkatkan kecenderungan melakukan *impulse buying*. Berdasarkan kajian teori, maka hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :
H4: *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, terdapat beberapa faktor yang diduga memengaruhi perilaku impulse buying pada konsumen. Dalam penelitian ini, variabel independen yang terdiri dari *fashion involvement, shopping lifestyle, sales promotion, dan hedonic shopping motivation* dianalisis pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu *impulse buying*. Hubungan antar variabel tersebut disajikan dalam kerangka konseptual penelitian yang menggambarkan arah pengaruh masing-masing variabel independen terhadap impulse buying.



Gambar 2. Kerangka Berpikir

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan populasi mahasiswa pada tiga perguruan tinggi dengan jumlah mahasiswa terbanyak di Purwokerto yaitu Universitas Jenderal Soedirman, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, dan Universitas Islam Negeri Saizu Purwokerto yang pernah membeli produk fashion di *Live Streaming* TikTok Shop.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan kriteria sampel pada penelitian ini yaitu mahasiswa aktif di salah satu perguruan tinggi Universitas Jenderal Soedirman, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, dan Universitas Islam Negeri Saizu Purwokerto, pernah menonton *live streaming* produk fashion di TiktokShop, dan Pernah melakukan pembelian

produk fashion secara spontan setelah menonton *live streaming* TiktokShop. Pengambilan sampel mengacu pada rumus penentuan sampel Hair dkk (2021), ukuran sampel dapat di hitung berdasarkan jumlah indikator dalam instrumen penelitian. Pada studi ini terdapat 26 indikator, sehingga penentuan jumlah sampel dilakukan dengan mengalikan jumlah indikator dengan kisaran 5-10. Jumlah sampel yang di gunakan 132 responden.

Pengumpulan data responden menggunakan Google Forms yang didistribusikan secara daring dan pengukurannya mengacu pada Skala Likert dengan skala terendah (1) (Sangat Tidak Setuju) hingga skala tertinggi (5) (Sangat Setuju). Penelitian ini mengoperasikan variabel independen yang terdiri *dari Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation* dan *Impulse Buying* sebagai variabel dependen. Adapun indikator dari *Fashion Involvemen* yaitu mempunyai fashion trend terbaru, fashion merupakan hal penting, model berbeda dari yang lain, menunjukan karakteristik diri sendiri, mengetahui seseorang dari fashion yang di gunakan, mengetahui terlebih dahulu adanya fashion terbaru (Padmasari & Widyastuti, 2022). Indikator *Shopping Lifestyle* yaitu menanggapi untuk setiap iklan mengenai suatu produk, membeli fashion model terbaru, berbelanja merk yang paling terkenal, yakin bahwa merk terkenal yang di beli baik dalam hal kualitas, sering membeli berbagai merek, yakin ada dari merk lain (kategori produk) yang sama sepeti yang di beli (Bambang dkk. 2023). Indikator *Sales Promotion* meliputi diskon, kupon, special events (Padmasari & Widyastuti, 2022). Indikator *Hedonic Shopping Motivation* yaitu *adventure shopping, social shopping, relaxation shopping, idea shopping, role shopping, value shopping* (Bambang dkk. 2023). Indikator *Impulse Buying* yaitu pembelian secara spontan, tanpa pikir panjang, membeli barang sesuai perasaan saat ini, terobsesi belanja, cenderung membeli meskipun tidak terlalu membutuhkanya (Padmasari & Widyastuti, 2022). Data dalam penelitian ini di analisis menggunakan teknik *Partial Least square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui software SmartPLS 3. Tahap analisis meliputi evaluasi model pengukuran (outer model) melalui uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk, dan evaluasi model stuctural (inner model) melalui pengujian nilai R-Square dan koefisien jalur (Path coefficient).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 132 orang yang merupakan mahasiswa aktif dari tiga perguruan tinggi di Purwokerto dan pernah melakukan pembelian produk fashion melalui TikTok Shop. Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 106 orang (80,3%), menunjukkan bahwa konsumen produk fashion di TikTok Shop didominasi oleh perempuan. Dari sisi usia, responden terbanyak berada pada rentang 21–25 tahun sebanyak 89 orang (67,4%), yang mengindikasikan bahwa pengguna didominasi oleh kelompok usia muda yang aktif dalam mengikuti perkembangan tren digital dan fashion. Berdasarkan domisili, mayoritas responden berasal dari Kabupaten Banyumas sebanyak 54 orang (40,9%), sedangkan berdasarkan asal perguruan tinggi didominasi oleh mahasiswa Universitas Jenderal Soedirman sebanyak 56 orang (42,4%). Dari sisi uang saku per bulan, responden terbanyak memiliki uang saku di bawah Rp1.500.000 sebanyak 64 orang (48,5%), yang menunjukkan bahwa promosi pada *Live Streaming* TikTok Shop mampu mendorong perilaku impulse buying meskipun dengan keterbatasan daya beli. Sementara itu, jenis produk yang paling banyak dibeli adalah kategori atasan seperti kaos, kemeja, blouse, dan hoodie sebanyak 103 orang (78%). Rincian lebih lengkap mengenai karakteristik responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	106	80,3%
	Laki-laki	26	19,7%
	Total	**132**	**100%**
Usia	17-20 Tahun	41	31,1%
	21-25 Tahun	89	67,4%
	>25 Tahun	2	1,5%
	Total	**132**	**100%**
Kota Asal	Kab. Banyumas	54	40,9%
	Kab. Purbalingga	18	13,6%
	Kab. Banjarnegara	18	13,6%
	Kab. Kebumen	15	11,4%
	Kab. Cilacap	27	20,5%
	Total	**132**	**100%**
Asal Universitas	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	49	37,1%
	Universitas Jendral Soedriman	56	42,4%
	Universitas Islam Negeri Prof.KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto	27	20,5%
	Total	**132**	**100%**
Uang saku/Bulan	<Rp. 1.500.000	64	48,5%
	Rp. 1.500.000 - <Rp. 2.500.000	45	34,1%
	Rp. 2.500.000 - <Rp. 3.500.000	16	12,1%
	Rp. 3.500.000 - <Rp. 4.500.000	3	2,3%
	>Rp. 4.500.000	4	3%
	Total	**132**	**100%**
Jenis Produk fashion yang di Beli	Atasan (kaos, kemeja, blouse, hoodie)	103	78%
	Bawahan (celana panjang, celana pendek, rok)	14	10,6%
	Outerwear (jaket, sweater, blazer)	10	7,6%
	Aksesoris fashion (topi,ikat pinggang, jam tangan)	5	3,8%
	Total	**132**	**100%**

Sumber: Data primer diproses, (2026)

Berdasarkan tabel 3, seluruh variabel menunjukan tingkat persetujuan yang tinggi dari responden. *Hedonic Shopping Motivation* memperoleh nilai mean sebesar 4,116, yang mengindikasikan bahwa pernyataan-pernyataan pada variabel tersebut paling di setujui oleh responden.

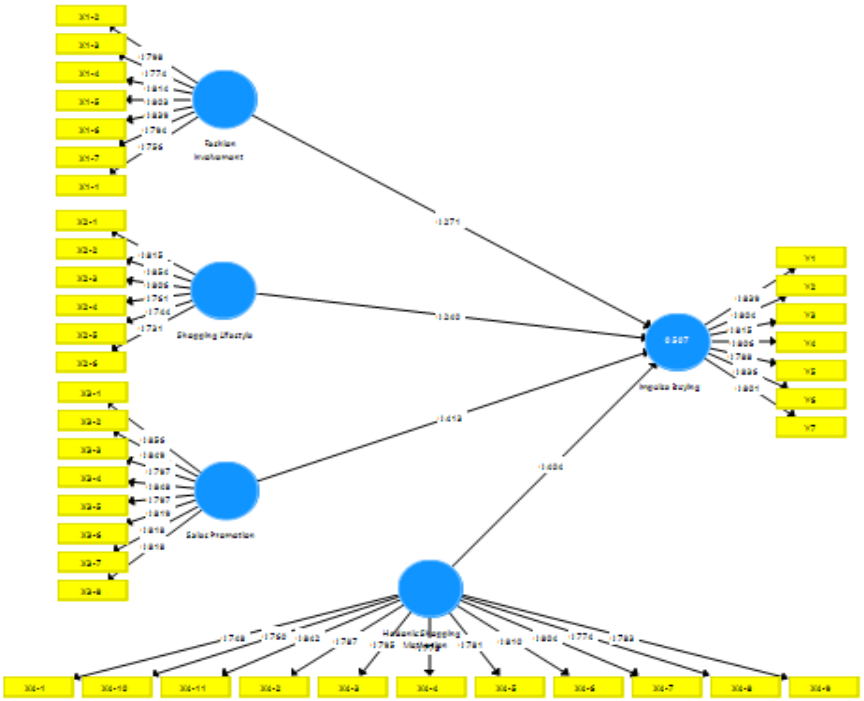
Tabel. 3 Nilai Mean

Variabel	Mean (M)
Fashion Involvement	3,953
Shopping Lifestyle	3,997
Sales Promotion	4,017
Hedonic Shopping Motivation	4,116
Impulse Buying	4,101

Sumber: Data primer diproses, (2026)

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Menurut Hair dkk. (2021), indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai outer loading lebih besar dari 0,70. Semakin tinggi nilai outer loading, semakin besar kemampuan indikator dalam menjelaskan konstruk yang diukurnya. Gambar 3 menunjukan bahwa semua indikator memiliki nilai outer loadings diatas 0,70, dengan demikian semua indikator dianggap valid dan memenuhi kriteria validitas konvergen.



Gambar 3. Tahap Pertama Uji Outer Loading
Sumber: Data primer diproses, (2026)

Tabel 4. Hasil Outer Loading

Variabel	Kode	Item Pernyataan	Outer Loading
Fashion Involvement	FI1	Saya memiliki satu atau lebih fashion dengan model terbaru	0.756
	FI2	Fashion merupakan hal penting dalam mendukung aktivitas dan penampilan saya sehari hari	0.798
	FI3	Saya lebih tertarik menggunakan model fashion yang berbeda dari orang lain	0.774
	FI4	fashion yang saya miliki mencerminkan diri saya fashion yang saya gunakan dapat membentuk diri saya	0.814
	FI5	Saya dapat menilai karakteristik atau kepribadian seseorang dari fashion yang digunakan	0.803
	FI6	Saya biasanya lebih cepat mengetahui tren atau model fashion terbaru dibandingkan orang lain	0.839
	FI7		0.794
Shopping Lifestyle	SL1	Saya tertarik menanggapi iklan produk yang saya lihat di live streaming tiktok shop	0.815
	SL2	Saya suka membeli produk fashion model terbaru yang sedang tren	0.854
	SL3	Saya lebih memilih membeli produk fashion dari merek yang terkenal	0.806
	SL4	Saya yakin bahwa merek fashion terkenal yang saya beli memiliki kualitas terbaik	0.761
	SL5	Saya sering membeli berbagai merek produk fashion	0.744
	SL6	Saya yakin terdapat merek fashion lain dengan kualitas yang sama seperti produk yang saya beli	0.731
Sales Promotion	SP1	Live streaming Tiktok Shop memberikan berbagai diskon yang menarik	0.856
	SP2		0.849

Variabel	Kode	Item Pernyataan	Outer Loading
	SP3	Adanya diskon dalam live streaming tiktok shop membuat saya membeli fashion dengan model berbeda yang belum pernah saya beli	0.797
	SP4	Adanya diskon membuat saya membeli produk fashion lebih awal dari yang di rencanakan	0.848
	SP5	Live straming tiktok shop menyediakan voucher gratis ongkos kirim yang menarik	0.797
	SP6	Live streaming tiktok shop memiliki potongan ongkos kirim dengan nominal yang beragam	0.819
	SP7	Tiktok Shop secara rutin mengadakan special event seperti 11.11 atau tanggal kembar lainya di setia bulan	0.818
	SP8	Live streaming tiktok shop mengadakan special event saat hari besar seperti Ramadhan Sale atau Hari lain	0.818
Hedonic Shopping Motivation	HSM1	Saya merasa mendapatkan keuntungan ketika berbelanja saat festival promosi di live streaming tiktok shop	0.748
	HSM2	Saat saya berbelanja produk fashion saya merasa bebas dan seolah berada di dunia saya sendiri	0.787
	HSM3	Saya berbelanja di Live streaming tiktok shop untuk merasakan pengalaman baru	0.795
	HSM4	Saat berbelanja saya bisa berinteraksi dengan teman,keluarga, atau orang lain	0.776
	HSM5	Saat berbelanja saya merasa dalam suasana hati yang baik dan stres berkurang	0.781
	HSM6	Menurut saya berbelanja berarti memanjakan diri dan bisa bersenang senang	0.810
	HSM7	Menurut saya berbelanja dapat membangkitkan semangat	0.804
	HSM8	Dengan berbelanja saya bisa mengikuti tren terkini	0.774
	HSM9	Saya merasa berbelanja untuk keluarga atau teman adalah suatu yang menyenangkan	0.783
	HSM10	Saya merasa bahagia ketika membeli fashion untuk orang spesial dalam hidup saya	0.760
	HSM11	Saya menikmati mencari penawaran murah saat berbelanja di live streaming tiktokshop	0.842
Impulse Buying	IB1	Biasanya saya berbelanja live streaming tiktok shop ketika ada diskon	0.839
	IB2	Saya membeli produk fashion melalui live streaming tiktok shop secara spontanSaya membeli Produk fashion melalui live straming tiktok shop tanpa berpikir panjang	0.804
	IB3	Saya langsung membeli produk fashion tanpa mempertimbangkan terlalu lama	0.815
	IB4	Saya membeli produk fashion di live streaming tiktok shop sesuai dengan perasaan saya saat itu	0.806
	IB5	Saya membeli produk fashion di live streaming tiktok shop sesuai dengan perasaan saya saat itu	0.788
	IB6	Saya tetap membeli produk fashion yang sebenarnya tidak saya butuhkan pada saat itu	0.836
	IB7	Saya cenderung menggunakan sebagian atau seluruh uang saya untuk membeli fashion	0.801

Sumber: Data primer diproses, (2026)

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4, seluruh variabel memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan sebagian besar varians indikator yang digunakan sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Selain itu, nilai *Cronbach's Alpha dan Composite Reliability* pada seluruh variabel juga berada di atas 0,70, yang mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan konsisten (Hair dkk. 2021). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas, sehingga layak digunakan untuk pengujian model struktural.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Fashion Involvement	0.905	0.924	0.636
Shopping Lifestyle	0.878	0.899	0.618
Sales Promotion	0.933	0.940	0.681
Hedonic Shopping Motivation	0.939	0.947	0.620
Impulse Buying	0.914	0.932	0.660

Sumber: Data primer diproses, (2026)

Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan diuji menggunakan Fornell-Larcker Criterion untuk memastikan bahwa setiap konstruk berbeda dengan konstruk lainnya. Berdasarkan hasil pengujian, nilai pada diagonal utama lebih besar dibandingkan nilai korelasi antar konstruk dan berada di atas 0,70 (Hair dkk. 2021). Dengan demikian, seluruh konstruk telah memenuhi kriteria validitas diskriminan dan mampu membedakan diri secara baik dari konstruk lainnya.

Tabel 6. Hasil Uji Fornell-Larcker

Variabel	FI	SL	SP	HSM	IB
Fashion Involvement	**0.797**				
Shopping Lifestyle	0.125	**0.786**			
Sales Promotion	0.062	-0.043	**0.825**		
Hedonic Shopping Motivation	0.083	0.065	-0.029	**0.788**	
Impulse Buying	0.360	0.282	0.408	0.430	**0.813**

Sumber: Data primer diproses, (2026)

Evaluasi Model Pengukuran (Inner Model)

Uji R-Square

Terdapat tiga kategori pengelompokkan pada nilai R^2 yaitu 0,75 termasuk dalam kategori kuat, 0,50 kategori moderat (sedang), dan 0,25 kategori lemah (Hair dkk. 2021). Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 6, nilai Adjusted R-Square pada variabel impulse buying sebesar 0,492. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel fashion involvement, shopping lifestyle, sales promotion, dan hedonic shopping motivation secara bersama-sama mampu menjelaskan 49,2% variasi pada variabel impulse buying, sehingga termasuk dalam kategori moderat (sedang). Sementara itu, 50,8% variasi impulse buying dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini yang tidak diteliti (Hair dkk., 2021).

Tabel 7. Hasil Uji R-Square

Variabel	R-Square	Adjusted R-Square
Impulse Buying	0.507	0.492

Sumber: Data primer diproses, (2026)

Uji Hipotesis

Nilai *Path Coefficients* dilakukan untuk menentukan koefisien jalur dari model

struktural, yang bertujuan untuk menguji signifikansi seluruh hubungan antar variabel atau pengujian hipotesis. Tingkat signifikansi ditentukan berdasarkan kriteria nilai t-Statistics > 1,96 dan nilai P-Values < 0,05 (Hair dkk. 2021). Nilai *Original Sample* menunjukkan arah hubungan antar variabel, baik positif maupun negatif. Berdasarkan Tabel 8, seluruh variabel yakni *Fashion Involvement*, *Shopping Lifestyle*, *Sales Promotion* (X3), dan *Hedonic Shopping Motivation* memiliki nilai *Original Sample* yang bernilai positif, sehingga keempat variabel tersebut memiliki arah pengaruh yang positif terhadap *Impulse Buying*, yang berarti peningkatan pada masing-masing variabel cenderung diikuti oleh peningkatan *Impulse Buying*.

Hasil pengujian koefisien jalur menunjukkan bahwa variabel *Fashion Involvement* memperoleh nilai t-Statistics sebesar 5,362 > 1,96 dan nilai p-Values sebesar 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, artinya *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Variabel *Shopping Lifestyle* memperoleh nilai t-Statistics sebesar 4,763 > 1,96 dan nilai P-Values sebesar 0,000 < 0,05, sehingga H2 diterima, artinya *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Variabel *Sales Promotion* memperoleh nilai t-Statistics sebesar 8,271 > 1,96 dan nilai P-Values sebesar 0,000 < 0,05, sehingga H3 diterima, artinya *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Adapun variabel *Hedonic Shopping Motivation* memperoleh nilai t-Statistics sebesar 7,741 > 1,96 dan nilai p-Values sebesar 0,000 < 0,05, sehingga H4 diterima, artinya *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Dengan demikian, berdasarkan hasil uji koefisien jalur dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini yakni H1, H2, H3, dan H4 diterima, yang menunjukkan bahwa keempat variabel independen secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen TikTok Shop.

Tabel 8. Uji Hipotesis

Item	Original Sample	Sample Mean	Standar Deviation	T Statistics	P Values	Description
FI -> IB	0.271	0.276	0.050	5.362	0.000	Diterima
SL -> IB	0.240	0.241	0.050	4.763	0.000	Diterima
SP-> IB	0.413	0.412	0.050	8.271	0.000	Diterima
HSM -> IB	0.404	0.410	0.052	7.741	0.000	Diterima

Sumber: Data primer diproses, (2026)

PEMBAHASAN

Pengaruh *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Semakin tinggi keterlibatan konsumen terhadap produk fashion, semakin besar kecenderungan untuk melakukan pembelian secara impulsif. Temuan ini sejalan dengan *Self-Regulation Theory* yang menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh kemampuannya dalam mengendalikan pikiran, emosi, dan dorongan sesaat untuk mencapai tujuan jangka panjang. Konsumen dengan tingkat *fashion involvement* yang tinggi cenderung memiliki perhatian yang lebih besar terhadap tren, model, dan perkembangan produk fashion sehingga muncul keinginan yang kuat untuk segera memiliki produk tersebut. Apabila kemampuan regulasi diri melemah, dorongan tersebut menjadi lebih sulit dikendalikan dan dapat memicu terjadinya *impulse buying*. Temuan penelitian ini menunjukkan sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki tingkat *fashion involvement* tinggi, tercermin dari ketertarikan terhadap produk fashion, kebiasaan mengikuti tren, dan perhatian terhadap perkembangan model fashion. Meski demikian, masih terdapat sebagian kecil responden yang kurang memperhatikan perkembangan produk fashion. Hasil serupa ditunjukan oleh Rismawati & Pertiwi (2022), Elondri dkk. (2023) yang menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat keterlibatan fashion tinggi cenderung melakukan pembelian

tanpa perencanaan sebagai respons terhadap daya tarik produk. Diperkuat oleh penelitian Oktapiani & Aldiansyah (2022), Ngadiman & Pradana (2024), serta Gamaya & Suardana (2024) yang menunjukkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Temuan ini mengindikasikan bahwa fashion involvement menjadi faktor penting yang mendorong terjadinya impulse buying pada mahasiswa.

Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Temuan ini sejalan dengan *Self-Regulation Theory* yang menjelaskan bahwa individu yang menjadikan aktivitas berbelanja sebagai bagian dari gaya hidup cenderung lebih sering terpapar berbagai stimulus konsumsi, seperti tren, promosi, dan rekomendasi produk. Kondisi tersebut meningkatkan dorongan untuk membeli sehingga diperlukan kemampuan regulasi diri agar keputusan pembelian tetap rasional. Ketika kemampuan regulasi diri tidak berjalan secara optimal, individu akan lebih sulit mengendalikan keinginan berbelanja sehingga lebih mudah melakukan impulse buying.Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat *shopping lifestyle* yang tinggi, yang tercermin dari kebiasaan berbelanja, ketertarikan mengikuti tren, dan menjadikan aktivitas berbelanja sebagai bagian dari gaya hidup, sebagian kecil responden masih menunjukkan tingkat *shopping lifestyle* yang rendah. Hasil serupa ditunjukan oleh Hidiani & Rahayu (2021) menunjukkan bahwa shopping lifestyle meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara spontan karena aktivitas berbelanja telah menjadi bagian dari gaya hidup sehari-hari, sehingga mendorong terjadinya impulse buying. Hasil ini menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* merupakan salah satu faktor yang mendorong meningkatnya kecenderungan *impulse buying*. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian Haiditiya & Susanti (2023), Priyatn dkk., (2023), serta Yanti & Meutia, (2023) juga menemukan bahwa shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.

Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Sejalan dengan *Self-Regulation Theory* yang menjelaskan bahwa berbagai bentuk promosi penjualan, seperti potongan harga, voucher, gratis ongkir, dan penawaran dalam waktu terbatas, merupakan stimulus eksternal yang dapat memicu dorongan membeli. Dalam kondisi tersebut, konsumen dituntut memiliki kemampuan regulasi diri untuk mengendalikan keinginan berbelanja. Ketika kemampuan regulasi diri tidak berjalan secara optimal, konsumen cenderung lebih mudah melakukan impulse buying. Temuan penelitian ini menunjukkan sebagian besar responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap *sales promotion*, tercermin dari ketertarikan mereka pada potongan harga, voucher, gratis ongkir, dan penawaran promosi lainnya, sebagian kecil responden masih menganggap promosi belum menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, hasil ini menunjukkan bahwa *sales promotion* menjadi salah satu faktor yang mendorong meningkatnya kecenderungan *impulse buying*. Hasil serupa ditunjukan oleh Noerviana & Widyastuti (2023) adanya promosi penjualan menciptakan persepsi nilai yang lebih besar bagi konsumen, sehingga dorongan untuk melakukan pembelian spontan semakin meningkat dan memicu terjadinya impulse buying. Hal ini diperkuat dengan penelitian Sari & Wiratama (2025), Antonia & Sulistyowati (2025), serta Ramdhani dkk., (2025) yang menemukan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap impulse buying.

Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Temuan ini sejalan dengan *Self-Regulation Theory*

yang menjelaskan bahwa individu perlu memiliki kemampuan regulasi diri untuk mengendalikan dorongan emosional dan keinginan sesaat dalam proses pengambilan keputusan. Dalam konteks hedonic shopping motivation, keinginan untuk memperoleh kesenangan, hiburan, dan kepuasan emosional dari aktivitas berbelanja dapat meningkatkan dorongan untuk membeli. Apabila kemampuan regulasi diri tidak mampu mengendalikan dorongan tersebut, konsumen akan lebih rentan melakukan impulse buying. sebagian kecil responden masih menjadikan aktivitas berbelanja semata-mata untuk memenuhi kebutuhan, hasil ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* menjadi salah satu faktor yang mendorong meningkatnya kecenderungan *impulse buying*. Hasil serupa ditunjukan Putra dkk., (2024) *Hedonic shopping motivation* berkembang ketika konsumen tertarik pada tren baru serta penawaran promosi yang menarik, sehingga dorongan untuk memperoleh kesenangan dalam berbelanja membuat konsumen cenderung mengabaikan pertimbangan kebutuhan, sehingga meningkatkan kecenderungan melakukan *impulse buying***.** Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Andita & Anwar (2023), Iftitah dkk., (2023), serta Sasongko & Artanti, (2024) menemukan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Semakin tinggi motivasi hedonis yang dimiliki konsumen, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif saat mengikuti *live streaming* TikTok Shop.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa fashion involvement, shopping lifestyle, sales promotion, dan hedonic shopping motivation masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying fashion di *live streaming* TikTok Shop pada mahasiswa di tiga perguruan tinggi Purwokerto. Temuan ini menunjukkan bahwa kecenderungan mahasiswa melakukan pembelian impulsif tidak hanya dipengaruhi oleh tingginya ketertarikan terhadap produk fashion dan gaya hidup berbelanja, tetapi juga oleh daya tarik promosi penjualan yang ditawarkan serta motivasi belanja hedonis yang mendorong pencarian kesenangan dalam aktivitas berbelanja. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa perilaku impulse buying pada konteks live streaming TikTok Shop dipengaruhi oleh faktor internal konsumen, yaitu fashion involvement, shopping lifestyle, dan hedonic shopping motivation, serta faktor eksternal berupa sales promotion.

Keterbatasan pada penelitian ini hanya mencakup mahasiswa di tiga pergguruan tinggi purwokerto, sehingga hasilnya tidak dapat digenralisasikan ke perguruan tinggi lain atau populasi yang lebih besar. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) yang berada pada kategori moderat menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian variasi impulse buying. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian perilaku konsumen pada konteks social commerce, khususnya terkait faktor-faktor yang mendorong impulse buying pada produk fashion di kalangan mahasiswa. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya di harapkanuntuk memperluas populasi penelitian dan penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel eksternal, seperti *streamer credibility* dan *trust*, yang berpotensi mempengaruhi impulse buying. Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat meningkatkan kemampuan model dalam menjelaskan variasi *impulse buying*, sehingga nilai R-Square yang dihasilkan menjadi lebih kuat.

REFERENSI

Ahdia, A. (2025). *Selain kebutuhan pokok, Gen Z paling berminat belanja fashion.* Databoks Katadata.https://databoks.katadata.co.id/teknologitelekomunikasi/statistik/677668263f18a/selain-kebutuhan-pokok-gen-z-paling-berminat-belanja-fashion

Ahdiat, A. (2024). *Selain Kebutuhan Pokok, Gen Z Paling Berminat Belanja Fashion*. Databoks

Katadata.https://databoks.katadata.co.id/teknologitelekomunikasi/statistik/677668263f18a/selain-kebutuhan-pokok-gen-z-paling-berminat-belanja-fashion

Alfiyah, M. T., & Prabowo, B. (2021). *Pengaruh Promosi Penjualan dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Konsumen Shopee di Kota Tuban*.

Andita, M. P., & Anwar, U. A. A. (2023). *Pengaruh Citra Merek Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Online Di Instagram*. *10*(2), 1177–1188.

Andriati, D. P., & Ardika, Y. dan R. (2025). Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Pengaruhnya terhadap Impulse Buying di E-Commerce Shopee. *Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, *9*(07), 64–74.

Antara. (2023). *Ini tiga kategori produk paling laris dibeli di toko TikTok*.

Antonia, S. D., & Sulistyowati, P. (2025). Pengaruh Store Atmosphere, Promosi Penjualan Dan Kelengkapan Produk Terhadap Impulse Buying. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, *5*(1), 298–313. https://doi.org/10.51903/xv638q48

Ardiyanti, V. D. (2023). The Effect of TikTok Live Streaming Shopping on Impulse Buying Behavior in The 2023 Global Crisis. *Asian Journal of Logistics Management*, *2*(1), 1–6. https://doi.org/10.14710/ajlm.2023.18050

Bambang, Arwin, & Fadly, S. (2023). Analysis Hedonic Shopping Lifestyle and E-Impulse Buying For Shopee Platform Users. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, *10*(2), 273–282. http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm

Baumeister, R. F. (2002). Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior. *Serials Review*, *4*(1), 44. https://doi.org/10.1016/s0098-7913(78)80071-9

Databoks. (2023). *Harga relatif murah dan banyak diskon, alasan utama konsumen Indonesia belanja online di TikTok.* https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/eda56632c020e44/harga-relatif-murah-dan-banyak-diskon-alasan-utama-konsumen-indonesia-belanja-online-di-tiktok

Databoks. (2024). *Aplikasi live commerce yang digunakan konsumen Indonesia*. Databoks Katadata.https://databoks.katadata.co.id/teknologitelekomunikasi/statistik/6718caa88bf07/aplikasi-live-commerce-yang-digunakan-konsumen-indonesia

Dermawan, P. R., & Wahyuningtyas, Y. F. (2025). Pengaruh Fashion Involvement Dan Fomo Terhadap Impulsif Buying Produk Thrifting (Studi Kasus Pada Den Z Di Yogyakarta). *Jurnal EKkonomi Bisnis*, *24*(2), 128–137.

Elondri, Desda, M. M., & Devi, A. S. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Shopee. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, *53*(1), 1–19. http://publications.lib.chalmers.se/records/fulltext/245180/245180.pdf%0Ahttps://hdl.handle.net/20.500.12380/245180%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jsames.2011.03.003%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.gr.2017.08.001%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.precamres.2014.12

Gamaya, A., & Suardana, I. B. R. (2024). Pengaruh Atmosphere Store , Diskon , Hedonic Shopping , Fashion Involment Dan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi Terhadap Impulse Buying. *Jayapangus Press Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, *7*, 223–237.

GoodStats. (2024). *Simak karakteristik konsumen Indonesia ketika berbelanja.* https://goodstats.id/article/simak-karakteristik-konsumen-indonesia-ketika-berbelanja-99IKA

Hady, I. F., Izzuddin, A., & Wibowo, Y. G. (2024). The Influence of Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Discount, Live Streaming Shopping, and Payment Methods on Impulse Buying Fashion Products on the Shopee Marketplace. *Jurnal Comparative: Ekonomi Dan Bisnis*, *6*(3), 455. https://doi.org/10.31000/combis.v6i3.11447

Haiditiya, D., & Susanti, D. N. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle , Fashion Involvement , Positive Emotion , dan Money Available terhadap Impulse Buying Behavior di Rita Pasaraya Kebumen. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, *1*(3), 244–263.

Hair, J. F., Ringle, C. M., Danks, N. P., Hult, G. T. M., Sarstedt, M., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*.

Hanafiah, S., & Soegoto, H. (2023). The Effect of Hedonic Shopping Motivation and Shopping Lifestyle on Impulsive Buying. *Proceeding of International Conference on Business, Economics, Social Sciences, and Humanities*, *6*(12), 190–196. https://doi.org/10.34010/icobest.v4i.368

Hidiani, A., & Rahayu, T. S. M. (2021). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying (Pada Produk Fashion Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto)*. (1), 35–44.

Iftitah, N., Hidajat, W., & Widiartanto. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Promotion. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *12*(2), 582–592. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab

Kaniati, S. P., Sosianika, A., & Setiawati, L. (2024). Factors Driving Consumer Impulse Buying On Fashion Products at Tiktok Live. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, *4*(1), 76–92. https://doi.org/10.35313/jmi.v4i1.109

Khansa, T. C. (2022). Analysis of The Effect of Shopping Life Style and Fashion Involvement on Impulse Buying Behavior on Morningclo Thrift Store Consumers. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, *2*(1), 176–187. https://doi.org/10.37715/rmbe.v2i1.3029

Kompas.com. (2023). *TikTok Shop hadirkan berbagai promo belanja Lebaran, simak panduannya.*https://lifestyle.kompas.com/read/2023/04/04/190528720/tiktok-shophadirkan-berbagai-promo-belanja-lebaran-simak-panduannya

Manalu, A. B., & Changreani, E. (2024). *The Influence of Sales Promotion and Shopping Lifestyle on Impulsive Buying Behavior of Mr DIY in Palembang City*. 1–11.

Muhiroh, N. L. H., & Nuryanto, I. (2025). Pengaruh Sales Promotion , Fashion Involvement , dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulsive Buying pada Konsumen Rabbani di Semarang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, *5*(November), 148–159.

Ngadiman, S., & Pradana, B. L. (2024). Pengaruh Hedonic Shopping Motives , Sales Promotion , Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Shopee (The Influence of Hedonic Shopping Motives , Sales Promotion , Fashion Involvement on Shopee ' s Impulse Buying). *Reviu Akuntansi, Manajemen Dan Bisnis (RAMBIS)*, *4*(1), 13–31.

Noerviana, V., & Widyastuti. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Tokopedia). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Oktober*, *9*(19), 796–808. https://doi.org/10.5281/zenodo.8418282

Novyantari, N. P. W., Imbayan, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2024). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Self Control Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Tokopedia Di Denpasar. *JURNAL MANEKSI*, *13*, 88.

Oktapiani, S., & Aldiansyah, H. (2022). Pengaruh Shopping Life Style , Fashion Involvement , Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Masyarakat Kecamatan Sumbawa Pengguna Aplikasi Shopee. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, *6*(2), 614–624. https://doi.org/10.29408/jpek.v6i2.6972

Oktavyana, K., Habra, M. D., Fikri, M. H., & Siregar, H. (2024). *Jurnal Mirai Management Pengaruh Program Gratis Ongkir, Discount, dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pengguna TikTok Shop Pada Masyarakat Di Dusun Pembangunan I Desa*

Sekip Lubuk Pakam). *9*, 1016–1024.

Padmasari, D., & Widyastuti, W. (2022a). Influence of Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Sales Promotion on Impulse Buying on Users of Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *10*(1), 123–135. https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p123-135

Padmasari, D., & Widyastuti, W. (2022b). Nomor 1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya 2022. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 10).

Pangastuti, N. R. D., & Kusumaningtyas, D. (2025). Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out), Flash Sale, Live Stream Shopping Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen Lip Produk Di TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, *22*(2), 33–44. https://doi.org/10.21831/jep.v22i2.91677

Pramesti, A., & Dwiridotjahjono, J. (2022). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee Di Surabaya*. *3*(5), 945.

Priyatn, E. H., Lutfia, L. N., & Taufik, F. A. N. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying. *DIGIBIS : Digital Business Journal*, *2*(1), 10–25.

Putra, M. R. M., Albant, M. A. K., Sari, L. N., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Promosi, Fashion Involvement, Dan Shopping Life Style, Dan Impulse Buying Di E-Commerce Shopee. *REVENUE Jurnal Ekonomi Pembangunan Dan Ekonomi Islam*, *3*(2), 21–29.

Putra, P. A. P., Ardani, N. K. M., & Sari, P. R. J. (2024). Hedonic shopping motivation on impulse buying: Evidence on Indonesian e-commerce users during Covid-19. *Review of Management, Accounting, and Business Studies*, *5*(2), 164–171. https://doi.org/10.38043/revenue.v5i2.5996

Ramdhani, M. L., Utami, R. F., Astuti, H. J., & Arofah, R. U. (2025). *Analisis Pengaruh Fear of Missing Out , Promosi Penjualan , E-wallet terhadap Impulse Buying pada Pengguna TikTok Shop di Tiga Universitas Terbesar di Purwokerto*. *4*(1), 299–318.

Rismawati, R., & Pertiwi, I. F. P. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening. *Social Science Studies*, *2*(3), 215–239. https://doi.org/10.47153/sss23.3862022

Rizaty. (2023). *Perbedaan perilaku belanja online Gen Z: FOMO, milenial lebih stabil.* https://money.kompas.com/read/2023/12/07/161758426/perbedaan-perilaku-belanja-online-gen-z-fomo-milenial-lebih-stabil

Rossa, V. (2021). *Tren dan perilaku belanja konsumen pada 9.9: Merek lokal bersinar.* https://www.suara.com/lifestyle/2021/09/21/080001/tren-dan-perilaku-belanja-konsumen-pada-99-merk-lokal-bersinar

S.A.B, S., & Dr. Cut Sukmawati S.E, M. S. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) Dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulse Buying. *NEGOTIUM: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *5*(April), 1–16.

Sari, D. K. D. W., & Antara, M. E. Y. (2025). Fashion Involvement, Content Marketing, and Lifestyle in Impulse Buying. *TechnopreneurBiz: International Journal of Digital Business Evolution*, *1*(1), 14–21. https://journal.undiknas.ac.id/index.php/technopreneurbiz

Sari, P. N., & Wiratama, D. (2025). *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Belanja, Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Implusif Gen Z*. *05*(01), 68–76.

Sasongko, M. W., & Artanti, Y. (2024). *Study Of Impulse Buying On Life Streaming: Effects Of Hedonic Shopping Motivation And Sales Promotion*. *9*(1), 17–27. http://mebis.upnjatim.ac.id/

Sasono, E., Ning Tyas, A., & Tinggi Ilmu Ekonomi Semarang, S. (2025). *Pengaruh Motivasi Hedonis Browsing Gaya Belanja Terhadap Pembelian Impulsif Di-Ecommerce Shopee*.

17. https://doi.org/10.33747

Satria, E. (2024). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior (Studi Kasus Mahasiswa Di Kota Sungai Penuh dan Kabupaten Kerinci). *JURNAL BINA BANGSA EKONOMIKA*, *17*(2), 1638–1651.

Supriatna, Y., Amarul, & Pemungkasih, S. H. (2024). The Influence of Hedonic Shopping, Motivation Promotion on Impulse Buying Which Impact on Shopping Lifestyle. *Green Inflation: International Journal of Management and Strategic Business Leadership*, *1*(2), 60–70. https://doi.org/10.61132/greeninflation.v1i2.54

Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The Psychology of Impulse Buying: An Integrative Self-Regulation Approach. *Journal of Consumer Policy*, *34*(2), 197–210. https://doi.org/10.1007/s10603-011-9158-5

Widagdo, B., & Roz, K. (2021). Hedonic Shopping Motivation and Impulse Buying: The Effect of Website Quality on Customer Satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *8*(1), 395–405. https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.395

Yanti, T. A., & Meutia, Z. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying. *JURNAL PRICE : Ekonomi Dan Akuntasi*, *02*(01), 38–46.

Zuhdi, I., Furkan, L. muhammad, & Hilmiati, H. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop Di Kota Mataram. *Jurnal Riset Pemasaran*, *2*(3), 66–72. https://doi.org/10.29303/jrp.v2i3.3286