



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

Diajukan Oleh:

**KHUSNAYA AIMMATUL MILLAH**

NIM. 201811050

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
TAHUN 2024**



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

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk penyelesaian jenjang pendidikan Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Diajukan Oleh:

**KHUSNAYA AIMMATUL MILLAH**

NIM. 201811050

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
TAHUN 2024**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

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

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian  
Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, 7 September 2023

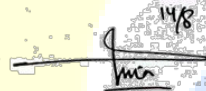
Pembimbing I



**Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M.**

**NIDN 0628048702**

Pembimbing II



**Mia Ajeng Alifiana, SE., MBA**

**NIDN 0601058303**

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Manajemen



**Noor Indah Rahmawati, SE., MM**

**NIDN 0024037701**

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

Nama : Khusnaya Aimmatul Millah  
NIM : 201811050  
Program Studi : Ekonomi dan Bisnis

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unuversitas Muria Kudus

Kudus, .....2023

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Pembimbing 1

  
Neor Indah Rahmawati, S.E., M.M  
NIDN. 0024037701

  
Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M,  
NIDN 0628048702

  
Dekan  
  
Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M  
NIDN. 0616077304

Pembimbing 2

  
Mia Ajeng Alifiana., SE., MBA  
NIDN 0601058303

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### **Motto:**

“Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekera keras (untuk urusan yang lain).”

(QS. Al-Insyirah : 6-7)

### **Persembahan:**

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, rahmat, hidayah, rezeki dan semua yang saya butuhkan.
2. Orang tua, yang telah memberikan dukungan moril maupun material, serta do'a yang tiada henti untuk kesuksesan saya, karena tiada kata seindah lanjutan do'a dan tiada do'a yang paling khusuk selain do'a yang tercapai dari orang tua.
3. Sahabat, teman-teman yang telah memberikan support, semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

## ABSTRAKSI

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

KHUSNAYA AIMMATUL MILLAH

NIM 201811050

Dosen Pembimbing: **1. Nurul Rizka Arumsari, S.E.,M.M,**  
**2. Mia Ajeng Alifiana., SE., MBA**

UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

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*.

## **ABSTRACT**

### ***THE EFFECT OF SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT AND HEDONIC SHOPPING VALUE ON IMPULSE BUYING ON TIKTOK SHOP CUSTOMERS (CASE STUDY IN HOLY TEENAGERS)***

**KHUSNAYA AIMMATUL MILLAH**

**NIM 201811050**

Dosen Pembimbing: **1. Nurul Rizka Arumsari, S.E.,M.M,**  
**2. Mia Ajeng Alifiana., SE., MBA**

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS STUDY PROGRAM OF  
MANAGEMENT**

*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.***

## KATA PENGANTAR

Segala puja dan puji syukur Saya haturkan kepada Allah SWT, sebab berkat restuNya Saya dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul **“Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Remaja Kudus)*”**. Penulisan tugas akhir ini dilaksanakan untuk memenuhi persyaratan akademis guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S1) Universitas Muria Kudus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Konsentrasi Manajemen Pemasaran. Saya sadar jika dalam penyelesaian tugas ini dapat terlaksana dengan baik berkat bimbingan serta bantuan dari beberapa pihak. Maka dari itu, ijinkan Saya menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua saya yang telah memberikan bantuan material maupun spiritual.
2. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si, selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
3. Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
5. Nurul Rizka Arumsari, S.E., M. M, selaku dosen pembimbing satu
6. Mia Ajeng Alifiana, S.E., MBA, selaku dosen pembimbing kedua.
7. Semua dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membagikan ilmunya kepada kami selama ini.



8. Sahabat dan rekan belajar saya yang telah mensupport dan memberikan motivasi.

Disadari jika skripsi ini jauh dari kata sempurna, sehingga kritik serta saran yang baik sangat diperlukan. Saya berharap semoga hasil dari tugas ini dapat membawa manfaat bagi para pembaca dan pihak yang membutuhkan.

Kudus, Juli 2023

Penulis

**KHUSNAYA AIMMATUL MILLAH**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN SAMBUNG .....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRAKSI .....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Ruang Lingkup.....	10
1.3. Perumusan Masalah.....	11
1.4. Tujuan Penelitian.....	13
1.5. Manfaat Penelitian.....	13
1.5.1. Manfaat Teoritis .....	13
1.5.2. Manfaat Praktis .....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1. Landasan Teori.....	15
2.1.1. Perilaku Konsumen .....	15
2.1.2. <i>Impulse Buying</i> .....	18
2.1.3. <i>Shopping Lifestyle</i> .....	21
2.1.4. <i>Fashion Involvement</i> .....	23
2.1.5. <i>Hedonic Shopping Value</i> .....	25
2.2. Pengaruh Antar Variabel.....	27
2.2.1. Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	27
2.2.2. Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	28
2.2.3. Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	28

## Halaman

2.2.4. Pengaruh Simultan <i>Shopping Lifestyle</i> , <i>Fashion Involvement</i> dan <i>Hedonic Shopping Value</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	29
2.3. Penelitian Terdahulu .....	30
2.4. Kerangka Pemikiran .....	35
2.5. Hipotesis.....	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	38
3.1. Rancangan Penelitian .....	38
3.2. Variabel Penelitian .....	38
3.2.1. Variabel Dependen.....	39
3.2.2. Variabel Independen .....	39
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	39
3.3.1. <i>Impulse Buying</i> (Y) .....	39
3.3.2. <i>Shopping Lifestyle</i> (X1).....	40
3.3.3. <i>Fashion Involvement</i> (X2).....	40
3.3.4. <i>Hedonic Shopping Value</i> (X3) .....	41
3.4. Jenis dan Sumber Data .....	41
3.4.1. Jenis Data .....	41
3.4.2. Sumber Data.....	41
3.5. Populasi dan Sampel .....	42
3.5.1. Populasi.....	42
3.5.2. Sampel.....	42
3.6. Pengumpulan Data .....	44
3.7. Uji Instrumen Penelitian.....	44
3.7.1. Uji Validitas .....	44
3.7.2. Uji Reliabilitas .....	45
3.8. Pengolahan Data.....	45
3.9. Analisis Data .....	46
3.9.1. Uji Statistik Deskriptif .....	46
3.9.2. Uji Asumsi Klasik.....	46
3.9.3. Analisis Regresi Linier Berganda .....	47
BAB IV PEMBAHASAN.....	50
4.1. Gambaran Karakteristik Responden.....	50
4.1.1. Jenis Kelamin Responden .....	50

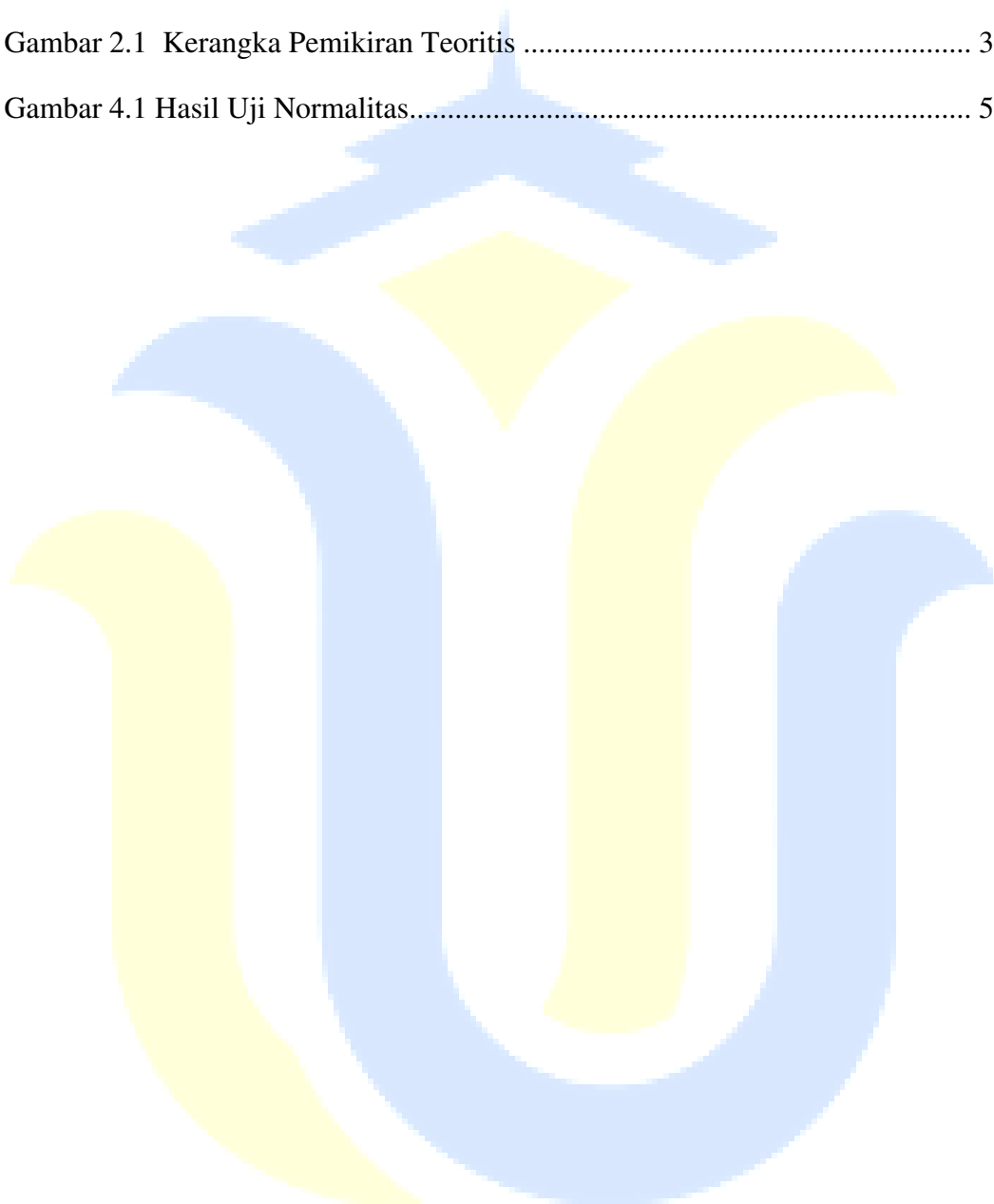
4.1.2. Umur Responden.....	51
	<b>Halaman</b>
4.1.3. Frekuensi Pembelian Responden .....	51
4.2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian.....	52
4.2.1. Tanggapan Responden Terhadap <i>Shopping Lifestyle</i> .....	52
4.2.3. Tanggapan Responden Terhadap <i>Hedonic Shopping Value</i> .....	54
4.2.4. Tanggapan Responden Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	54
4.3. Uji Instrumen Penelitian.....	55
4.3.1. Uji Validitas .....	55
4.3.2. Uji Reliabilitas .....	56
4.4. Analisis Data .....	57
4.4.1. Uji Asumsi Klasik.....	57
4.4.2. Analisis Regresi Linier Berganda .....	60
4.4.3. Pengujian Hipotesis.....	62
4.5. Pembahasan .....	66
4.5.1. Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	66
4.5.2. Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	69
4.5.3. Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	72
4.5.4. Pengaruh Simultan <i>Shopping Lifestyle, Fashion Involvement</i> dan <i>Hedonic Shopping Value</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	77
5.1. Kesimpulan.....	77
5.2. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA .....	77
LAMPIRAN.....	84

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 <i>Platform Social Commerce</i> Paling Banyak Digunakan di Indonesia tahun 2022.....	3
Tabel 1.2 <i>Shopping Lifestyle</i> Remaja Kudus pengguna TikTok.....	5
Tabel 1.3 <i>Fashion Involvement</i> Remaja Kudus pengguna TikTok.....	7
Tabel 1.4 <i>Hedonic Shopping</i> Remaja Kudus pengguna TikTok.....	8
Tabel 3.1 Pembagian Sampel per Kecamatan.....	43
Tabel 3.2 Skala Likert.....	44
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	50
Tabel 4.2 Umur Responden.....	51
Tabel 4.3 Frekuensi Pembelian Responden.....	52
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap <i>Shopping Lifestyle</i> .....	52
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap <i>Fashion Involvement</i> .....	53
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap <i>Hedonic Shopping Value</i> .....	54
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	55
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	56
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	57
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas.....	59
Tabel 4.11 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	60
Tabel 4.12 Analisa Regresi Linier Berganda.....	61
Tabel 4.13 Hasil Uji Statistik t.....	62
Tabel 4.14 Hasil Uji Simultan F.....	64
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	65

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1 Data Pengguna <i>Live Shopping E-commerce</i> di Indonesia.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	36
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	58



## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	85
Lampiran 2 Data Responden Pra Survey .....	102
Lampiran 3 Hasil Tabulasi Data Jawaban Responden.....	102
Lampiran 4 Hasil Output SPSS Frekuensi Jawaban Responden .....	102
Lampiran 5 Hasil Output SPSS Uji Instrumen Penelitian .....	106
Lampiran 6 Hasil Output SPSS Uji Asumsi Klasik.....	111
Lampiran 7 Hasil Output SPSS Analisis Regresi Linier Berganda .....	113
Lampiran 8 Hasil Output SPSS Uji Hipotesis .....	114