

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE, FASHION*
INVOLVEMENT, SERTA *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA PENGGUNA PLATFORM *LIVE*
STREAMING SHOPPING TIKTOK DI KALANGAN MAHASISWA
AKTIF FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS WIJAYA
KUSUMA SURABAYA**



DISUSUN OLEH :

KINANTI OCTAVIERLANA NOER ADISTY

NPM : 22420080

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA

2026

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE, FASHION*
INVOLVEMENT, SERTA *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA PENGGUNA PLATFORM *LIVE*
STREAMING SHOPPING TIKTOK DI KALANGAN MAHASISWA AKTIF
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA
SURABAYA**

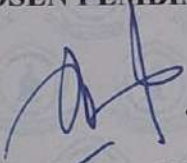
DIAJUKAN OLEH :

KINANTI OCTAVIERLANA NOER ADISTY

NPM : 22420080

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING


Atty Erdiana.SE M.Ak

Tanggal, 2 Juli 2026

**KETUA PROGRAM STUDI
MANAJEMEN**


Dwi Indah Mustikorini. SE, MM

Tanggal, 30 Juli '26

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT*, SERTA *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA PENGGUNA PLATFORM *LIVE STREAMING SHOPPING* TIKTOK DI KALANGAN MAHASISWA AKTIF FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA

DIAJUKAN OLEH :

KINANTI OCTAVIERLANA NOER ADISTY

NPM : 22420080

Pembimbing Utama



Atty Erdiana. SE M.Ak

Anggota Dewan Penguji



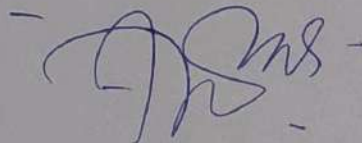
Dr. Santirianingrum Soebandhi, SE., M.Com.



Dr. Kristiningsih, S.E., M.Si

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Tanggal, 5 Agst '26



Dwi Indah Mustikorini, SE., MM.

KETUA PROGRAM STUDI

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Kinanti Octavierlana Noer Adisty
NPM : 22420080
Alamat : Jl. Candi Lempung Blok 47D No. 3, Surabaya
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul ***"Analisis Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Serta Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Platform Live Streaming Shopping Tiktok Di Kalangan Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya"*** adalah hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan hasil penjiplakan atau karya orang lain. Seluruh ide, pendapat, dan kutipan yang berasal dari karya pihak lain telah dicantumkan dalam daftar putaka secara jelas dan benar sesuai kaidah penulisan ilmiah.

Apabila ternyata dalam Skripsi ini terbukti mengandung unsur plagiarisme, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Surabaya, 20 Agustus2026

Yanaan



Kinanti Octavierlana Noer Adisty

22420080

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement*, serta *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna Platform *Live Streaming Shopping* TikTok Di Kalangan Mahasiswa Aktif Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.” Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan akademis untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu arahan, do'a, serta bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yaitu :

1. Ibu Prof Dr. Ir. Rr. Nugrahini Susantinah Wisnujati, M.Si Selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Ibu Dra. Ec. Hj. Pratiwi Dwi Karjati, MM.CRA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Ibu Dwi Indah Mustikorini, SE, MM. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Bapak Dr. Djojo Diharjo, SE., MM., M.Ak. Selaku Dosen Wali yang telah memberi arahan serta bimbingan selama masa perkuliahan

5. Ibu Atty Erdiana. SE. M.Ak. Selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing penulis dengan penuh kesabaran. Terima kasih atas setiap arahan, kritik, saran, motivasi, serta kepercayaan yang diberikan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini hingga akhir.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universita Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan ilmu yang berharga dan bermanfaat dalam proses perkuliahan penulis.
7. Seluruh Karyawan Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
8. Teruntuk kedua Orang Tua tercinta, Papa Nuryadi dan Bunda Yesi Diyah Arianti Karno, terima kasih rasanya tidak akan pernah cukup untuk membalas setiap pengorbanan yang telah kalian berikan. selama 22 Tahun, kalian telah berjuang tanpa lelah agar penulis dapat tumbuh dengan kehidupan yang layak, memperoleh pendidikan setinggi-tingginya, dan akhirnya mampu menyelesaikan studi hingga meraih gelar sarjana. Terima kasih atas setiap doa yang tak pernah putus, kasih sayang yang tak pernah berkurang, serta kepercayaan yang selalu kalian titipkan dalam setiap langkah penulis. Semoga karya sederhana ini menjadi salah satu bentuk kebanggan yang dapat penulis persembahkan untuk kalian.
9. Teruntuk kedua adik penulis, Maira Octasyaluna Noer Tanisha dan Athala Syakri Noer Lutfian, terima kasih telah menjadi warna dalam perjalanan hidup penulis. Meski sering kali hadir sebagai “lawan” dalam keseharian, kalian

justru menjadi alasan terbesar bagi penulis untuk terus bertahan dan menyelesaikan perjuangan ini. Penulis berharap suatu hari nanti dapat menjadi kakak yang mampu menjaga, membimbing, dan menjadi tempat pulang sebagaimana kasih sayang yang selama ini tumbuh di antara kita. Kehadiran kalian membuat setiap langkah terasa lebih hangat, lebih bermakna, dan selalu layak untuk diperjuangkan.

10. Teruntuk sepupu tercinta : Nafa, Disya dan Mas Faiz, terima kasih telah menjadi bagian dari masa kecil hingga dewasa penulis. Kita tumbuh bersama tanpa benar-benar menyadari bahwa waktu sedang membawa kita menuju jalan hidup masing-masing. Kalian bukan sekedar keluarga yang dihubungkan oleh garis keturunan, tetapi juga rumah yang selalu mengingatkan penulis bahwa kebersamaan tidak selalu membutuhkan banyak kata. Terima kasih karena selalu hadir, saling menguatkan, dan menjadi saksi dari setiap proses bertumbuh yang mungkin hanya kita pahami satu sama lain.
11. Teruntuk sahabat tercinta penulis yang selalu ada dari awal perkuliahan hingga saat ini : Lalak, Mbak Celil, Meng, Cepa, Bing, Nanay, Ndini, Mbak Pid, Wulan, dan Kakak. Terima kasih karena telah menjadi salah satu rezeki terindah yang Allah hadirkan selama masa perkuliahan. Kalian bukan sekedar teman belajar, tetapi keluarga yang dipilih oleh waktu. Terima kasih atas setiap tawa yang menghapus lelah, setiap cerita yang menemani langkah, serta setaip dukungan yang membuat penulis percaya bahwa tidak ada perjuangan yang benar-benar dijalani sendirian. Semoga persahabatan ini tetap tumbuh, melampaui jarak, waktu, dan kesibukan yang akan datang.

12. Teruntuk sahabat tercinta sejak bangku SMP, Jojo dan Nisa. Terima kasih karena tetap memilih untuk tinggal dalam perjalanan hidup penulis. Waktu mungkin telah mengubah banyak hal, tetapi tidak pernah mengurangi arti kehadiran kalian. Terima kasih telah menjadi tempat berbagi cerita, pendengar yang baik, serta pengingat bahwa sejauh apa pun langkah ini berjalan, selalu ada rumah yang bernama persahabatan.
13. Kepada seluruh teman-teman Program Studi Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya terima kasih telah memberikan bantuan selama perkuliahan semoga kenangan 4 tahun ini dapat dikenang sampai tua.
14. Teruntuk seseorang yang belum bisa penulis tulis dengan jelas namanya disini, namun jelas telah tertulis di Lauhul Mahfudz. Entah kita pernah saling berpapasan atau bahkan belum pernah dipertemukan sama sekali, semoga karya sederhana ini menjadi salah satu ikhtiar penulis dalam mempersiapkan diri untuk menyambut takdir terbaik yang telah Allah tetapkan. Semoga setiap doa, usaha, dan proses yang dilalui hari ini menjadi jalan yang kelak mempertemukan kita pada waktu yang paling tepat menurut kehendak-Nya. Sebagaimana ungkapan B.J. Habibie, “ Kalau memang dia diciptakan untuk saya, kamu jungkir balik pun saya yang dapat. “ Semoga Allah memberikan kesempatan untuk dipertemukan sebelum datangnya panggilan terakhir dari-Nya. Aamiin.
15. *Last but not least*, terima kasih kepada diri penulis sendiri, Kinanti Octavierlana Noer Adisty. Terima kasih karena telah bertahan melalui hari-hari yang tidak selalu mudah, melalui keraguan yang berkali-kali datang, dan

melalui air mata yang sering kali jatuh tanpa diketahui siapa pun. Terima kasih karena memilih untuk tidak menyerah, meskipun berkali-kali merasa ingin berhenti. Terima kasih karena tetap memberi harapan pada hari esok, bahkan melalui hal-hal sederhana yang mampu membuat hati kembali tersenyum. Hari ini, semua lelah itu akhirnya bermuara pada satu pencapaian yang layak untuk dirayakan. Untuk segala proses yang telah dilewati, penulis ingin berkata kepada diri sendiri, “ I’am proud of you. “ Semoga langkah ini menjadi awal dari perjalanan-perjalanan baik berikutnya.

Surabaya,

Kinanti Octavierlana Noer Adisty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada pengguna *live streaming shopping* TikTok di kalangan mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 mahasiswa yang pernah melakukan pembelian produk fashion melalui *live streaming shopping* TikTok. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, sedangkan *Hedonic Shopping Motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Secara simultan, *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, dan *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran melalui *live streaming shopping* TikTok serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Kata kunci: *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying, Live Streaming Shopping* TikTok.

ABSTRAC

This study aims to examine the influence of Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying among TikTok Live Shopping users at the Faculty of Economics and Business, Wijaya Kusuma University Surabaya. This study employed a quantitative approach using a survey method. The sampling technique used was purposive sampling, involving 100 students who had purchased fashion products through TikTok Live Shopping. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS software. The results showed that Shopping Lifestyle and Fashion Involvement had a positive and significant effect on Impulse Buying, while Hedonic Shopping Motivation had no significant effect on Impulse Buying. Simultaneously, the three independent variables had a significant effect on Impulse Buying. The findings are expected to provide useful insights for businesses in developing marketing strategies through TikTok Live Shopping and serve as a reference for future research.

Keywords: *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying, TikTok Live Shopping.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	x
<i>ABSTRAC</i>	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penelitian	10
 BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA	 12
2.1. Landasan Teori	12
2.1.1. Manajemen Pemasaran	12
2.1.2. Teori <i>Stimulus Organism Response</i> (SOR)	15
2.1.3. <i>Shopping Lifestyle</i>	19
2.1.3.1. Definisi <i>Shopping Lifestyle</i>	19
2.1.3.2. Faktor-Faktor <i>Shopping Lifestyle</i>	21
2.1.3.3. Indikator <i>Shopping Lifestyle</i>	23
2.1.4. <i>Fashion Involvement</i>	25

2.1.4.1. Definisi <i>Fashion Involvement</i>	25
2.1.4.2. Faktor-Faktor <i>Fashion Involvement</i>	29
2.1.4.3. Indikator <i>Fashion Involvement</i>	31
2.1.5. <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	33
2.1.5.1. Definisi <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	33
2.1.5.2. Faktor-Faktor <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	36
2.1.5.3. Indikator <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	39
2.1.6. <i>Impulse Buying</i>	40
2.1.6.1. Definisi <i>Impulse Buying</i>	40
2.1.6.2. Proses <i>Impulse Buying</i>	44
2.1.6.3. Faktor-faktor <i>Impulse Buying</i>	46
2.1.6.4. Indikator <i>Impulse Buying</i>	48
2.2. Penelitian Sebelumnya	49
2.3. Pengembangan Hipotesis	52
2.3.1. Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	52
2.3.2. Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	53
2.3.3. Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	54
2.4 Kerangka Konseptual	54
 BAB III METODE PENELITIAN	 56
3.1. Pendekatan Penelitian	56
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian	57
3.2.1. Populasi Penelitian	57
3.2.2. Sampel Penelitian	58
3.3. Identifikasi Variabel	59
3.3.1. Variabel Independen (X)	59
3.3.2. Variabel Dependen (Y)	60
3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	60

3.4.1. <i>Shopping Lifestyle</i> (X1).....	60
3.4.2. <i>Fashion Involvement</i> (X2)	61
3.4.3 <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X3).....	61
3.4.4. <i>Impulse Buying</i> (Y)	62
3.5. Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	63
3.5.1. Jenis Data	63
3.5.2. Sumber Data	64
3.6. Prosedur Pengumpulan Data.....	65
3.7. Teknik Analisis Data.....	65
3.7.1. Uji Validitas	65
3.7.2. Uji Reliabilitas.....	66
3.7.3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	66
3.7.4. Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)	67
3.7.5. Uji Hipotesis (Uji T)	68
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 71
4.1. Gambaran Objek Penelitian	71
4.1.1. Sejarah Singkat <i>Live Streaming Shopping TikTok</i>	71
4.1.2. Visi dan Misi TikTok.....	73
4.2. Hasil Penelitian.....	74
4.2.1. Deskripsi Responden	74
4.2.2. Deskripsi Jawaban Responden atas Variabel Penelitian	80
4.2.2.1. Deskripsi Jawaban Responden atas Variabel Penelitian <i>Shopping Lifestyle</i> (X1).....	81
4.2.2.2. Deskripsi Jawaban Responden Atas Variabel Penelitian <i>Fashion Involvement</i> (X2).....	82
4.2.2.3. Deskripsi Jawaban Responden atas Variabel Penelitian <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X3).....	83
4.2.2.4. Deskripsi Jawaban Responden atas Variabel Penelitian <i>Impulse Buying</i> (Y)	84

4.3. Hasil Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	85
4.3.1. Uji Validitas	85
4.3.2. Uji Reliabilitas.....	86
4.3.3. Uji Analisis Regresi Linier Berganda	87
4.3.4. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	89
4.3.5. Uji Hipotesis (Uji T)	90
4.3.5.1. Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	90
4.3.5.2. Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	91
4.3.5.3. Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	91
4.4. Pembahasan.....	92
4.4.1. Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	92
4.4.2. Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	94
4.4.3. Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	96
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN	99
5.1. Simpulan	99
5.2. Saran	101
5.3. Keterbatasan	102
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN	107
LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN	108
LAMPIRAN 2 TABULASI DATA RESPONDEN	116
LAMPIRAN 3 HASIL UJI VALIDITAS, RELIABILITAS, ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA, UJI KOEFISIENSI DETERMINASI (R^2), DAN UJI HIPOTESIS (T)	132

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Ringkasan Penelitian Sebelum	49
Tabel 4.1. Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
Tabel 4.2. Kriteria Responden Berdasarkan Usia	75
Tabel 4.3. Kriteria responden Berdasarkan Program Studi.....	76
Tabel 4.4. Kriteria Berdasarkan Angkatan	76
Tabel 4.5. Kriteria Responden Berdasarkan Kota Asal.....	77
Tabel 4.6. Kriteria Responden Berdasarkan Tempat Tinggal Saat Ini	78
Tabel 4.7. Kriteria Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	79
Tabel 4.8. Kriteria Responden Berdasarkan Rata-Rata Uang Saku	79
Tabel 4.9. Kategori Rata-Rata Jawaban Responden	81
Tabel 4.10. Jawaban Responden Atas <i>Shopping Lifestyle</i> (X1)	81
Tabel 4.11. Jawaban Responden Atas <i>Fashion Involvement</i> (X2)	82
Tabel 4.12. Jawaban Responden Atas <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X3)	83
Tabel 4.13. Jawaban Responden Atas <i>Impulse Buying</i> (Y).....	84
Tabel 4.14. Hasil Uji Validitas	85
Tabel 4.15. Hasil Uji Reliabilitas	86

Tabel 4.16. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	87
Tabel 4.17. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)	89
Tabel 4.18. Hasil Uji Hipotesis (Uji T)	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual	55
Gambar 4.1. Logo TikTok.....	73

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN	105
LAMPIRAN 2 TABULASI DATA RESPONDEN	113
LAMPIRAN 3 HASIL UJI VALIDITAS, RELIABILITAS, ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA, UJI KOEFISIENSI DETERMINASI (R^2), DAN UJI HIPOTESIS (UJI T)	128