

**PENGARUH FASHION INVOLVEMENT, SHOPPING
LIFESTYLE, DAN HEDONISME TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF PADA KONSUMEN
FASHION BERBASIS ONLINE TIKTOK
SHOP CANDY LADY STORE
BANDAR LAMPUNG**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana (S.E)
dalam Sarjana Ekonomi**

**OLEH
NANDA ARMELIA PUTRI
NPM.1951040131**

Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1445 H/2024M**

**PENGARUH FASHION INVOLVEMENT, SHOPPING
LIFESTYLE, DAN HEDONISME TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF PADA KONSUMEN
FASHION BERBASIS ONLINE TIKTOK
SHOP CANDY LADY STORE
BANDAR LAMPUNG**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana (S.E)
dalam Sarjana Ekonomi**



**OLEH
NANDA ARMELIA PUTRI
NPM.1951040131**

Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

**Pembimbing I : Vitria Susanti, M.A., M.ec.Dev
Pembimbing II : Wenny Rosilawati, M.M.**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1444 H/2024M**

ABSTRAK

Penelitian ini di latar belakang oleh banyak orang yang membeli barang secara berlebihan dan boros karena sedang berlangsungnya sebuah diskon yang dilakukan oleh online shop sehingga hal tersebut menyebabkan sikap boros terhadap barang tersebut. Promo yang dilakukan tersebut biasanya di beli karena memandang murahnya harga tanpa memperdulikan kegunaan benda tersebut terhadap diri sendiri. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, dan Hedonisme terhadap Perilaku Konsumtif pada Konsumen Fashion Berbasis Online Tiktok Shop Candy Lady Store Bandar Lampung? Bagaimana pengaruh Fashion involvement, Shopping Lifestyle, Hedonisme terhadap Perilaku Konsumtif pada Konsumen Fashion Berbasis Online tiktok shop dalam perspektif bisnis islam?. Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh Fashion involvement, Shopping Lifestyle, Hedonisme terhadap Perilaku Konsumtif pada Konsumen Fashion Berbasis Online tiktok shop dalam perspektif bisnis islam, dan Untuk mengetahui pengaruh Fashion involment, Shopping Lifestyle, Hedonisme terhadap Perilaku Konsumtif di Konsumen Fashion Berbasis Online tiktok shop Candy Lady Store Bandar Lampung.

Hasil penelitian Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan mengambil sampel dari populasi yang akan digunakan sebagai penelitian adalah konsumen yang aktif berbelanja di tiktokshop Candy Lady Store Bandar Lampung. Jumlah sampel yang diambil 100 orang dan penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini data sekunder dan data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data primer dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti melalui penyebaran kuesioner konsumen wanita tiktokshop Candy Lady Store Bandar Lampung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, dan Hedonisme terhadap Perilaku Konsumtif. Semakin tinggi keterlibatan dan ketertarikan seseorang terhadap produk, gaya hidup berbelanja, serta gaya hidup hedonis, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya. Selanjutnya, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa perilaku konsumen pada Tiktok Shop Candy Lady Store di Bandar Lampung belum sepenuhnya sesuai dengan prinsip ekonomi Islam. Mayoritas konsumen cenderung terdorong oleh gaya hidup hedonis yang lebih menekankan pada kesenangan daripada kebutuhan, sehingga menyebabkan perilaku konsumtif yang tidak seimbang. Dalam konteks ekonomi Islam, kebutuhan seharusnya berorientasi pada kebutuhan yang rasional dan sesuai dengan prinsip syariat Islam.

Kata Kunci : *Fasion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonisme, Perilaku Konsumtif*



ABSTRACT

This research is motivated by the tendency of many people to excessively purchase and be wasteful due to ongoing discounts offered by online shops, leading to a wasteful attitude towards these items. The promotions are typically purchased due to their perceived low prices without considering the usefulness of the items to oneself. The problem statement of this study is: How do Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, and Hedonism influence Consumptive Behavior among Fashion Consumers based on the online Tiktok Shop Candy Lady Store in Bandar Lampung? How do Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, and Hedonism influence Consumptive Behavior among Fashion Consumers based on the Tiktok shop from the perspective of Islamic business? The objectives of this study are to determine the influence of Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, and Hedonism on Consumptive Behavior among Fashion Consumers based on the online Tiktok shop from the perspective of Islamic business, and to determine the influence of Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, and Hedonism on Consumptive Behavior among Fashion Consumers based on the Tiktok shop Candy Lady Store in Bandar Lampung.

Research Methodology: The research methodology employed is quantitative, sampling from the population of active consumers shopping at the Tiktok shop Candy Lady Store in Bandar Lampung. A sample size of 100 individuals was taken using the Lemeshow formula. Data collection techniques included both secondary and primary data. Primary data, obtained directly from the source, consisted of survey data collected from female consumers of the Tiktok shop Candy Lady Store in Bandar Lampung.

Results: The research findings indicate a significant and positive influence of Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, and Hedonism on Consumptive Behavior. The higher the individual's engagement and interest in products, shopping lifestyle, and hedonistic lifestyle, the higher their consumptive behavior tends to be. Additionally, the

study reveals that consumer behavior at the Tiktok shop Candy Lady Store in Bandar Lampung is not entirely aligned with the principles of Islamic economics. The majority of consumers are inclined towards a hedonistic lifestyle that emphasizes pleasure over necessity, leading to imbalanced consumptive behavior. In the context of Islamic economics, needs should be oriented towards rational necessities in accordance with Islamic principles.

Keywords: Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonisme, Consumptive Behaviour



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nanda Armelia Putri
NPM : 1951040131
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Dan Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Konsumen Fashion Berbasis Online Tiktok Shop Candy Lady Store Bandar Lampung**" adalah benar-benar merupakan hasil karya sendiri, bukan duplikasi ataupun plagiat dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka penyusun akan bertanggungjawab sepenuhnya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 5 Maret 2024



Nanda Armelia Putri
1951040131



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukarame 1 Bandar Lampung 35131 ☎(0721) 703260

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, dan Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif pada Konsumen Fashion Berbasis Online Tiktok Shop Candy Lady Store Bandar Lampung

Nama : Nanda Armelia Putri

NPM : 1951040131

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dan dapat dipertahankan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I,

Vitria Susanti, M.A., M.ec.Dev.
NIP. 197809182005012005

Pembimbing II,

Weny Rosilawati, M.M
NIP. 198008012003121001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah

Dr. Ahmad Habibi. S.E., M.E.
NIP. 197905142003121003



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukarame 1 Bandar Lampung 35131 ☎(0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Dan Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Konsumen Fashion Berbasis Online Tiktok Shop Candy Lady Store Bandar Lampung”** yang disusun oleh **Nanda Armelia Putri NPM 1951040131**. Program Studi Manajemen Bisnis Syariah telah diujikan pada sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Kamis, 14 Maret 2024.

TIM MUNAQASYAH

Ketua Sidang : Dr. Madnasir, S.E.,M.S.I

(.....)

Sekretaris Sidang : Sherly Etika Sari, M.S.I

(.....)

Penguji I : Dr. Muhammad Iqbal Fasa, M.E.I

(.....)

Penguji II : Vitria Susanti, M.A.,M.ec.Dev

(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Agus Suryanto, S.E., M.M., Akt., C.A.

NIP. 09262008011008

MOTTO

اعْلَمُوا أَنَّمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا لَعِبٌ وَلَهُوَ وِزِينَةٌ وَتَفَاخُرٌ بَيْنَكُمْ وَتَكَاثُرٌ فِي الْأَمْوَالِ
وَالْأَوْلَادِ كَمَثَلِ غَيْثٍ أَعْجَبَ الْكُفَّارَ نَبَاتُهُ ثُمَّ يَهَيِّجُ فَتْرَهُ مَصْفَرًّا ثُمَّ يَكُونُ
حُطَامًا وَفِي الْآخِرَةِ عَذَابٌ شَدِيدٌ وَمَغْفِرَةٌ مِّنَ اللَّهِ وَرِضْوَانٌ وَمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا
إِلَّا مَتَاعُ الْعُرُورِ

*Artinya: Ketahuilah, sesungguhnya kehidupan dunia itu hanyalah permainan dan sendagurauan, perhiasan dan saling berbangga di antara kamu serta berlomba dalam kekayaan dan anak keturunan, seperti hujan yang tanam-tanamannya mengagumkan para petani; kemudian (tanaman) itu menjadi kering dan kamu lihat warnanya kuning kemudian menjadi hancur. Dan di akhirat (nanti) ada azab yang keras dan ampunan dari Allah serta keridaan-Nya. Dan kehidupan dunia tidak lain hanyalah kesenangan yang palsu
(QS. Al-Hadid:20)*



PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT., skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Kedua orang tuaku, Ayahanda Andi Irwan dan Ibunda Yunita Sari (Almh) yang saya sayangi dan saya hormati. Yang senantiasa memberikan do'a terbaiknya, pengorbanan, semangat, teladan, motivasi, dukungan moral dan semua didikan yang telah mereka ajarkan ke penulis, sehingga penulis selalu semangat untuk memberikan hal yang terbaik untuk mereka. Semoga Allah selalu memberikan keberkahan, rasa cukup, kebahagiaan dan perlindungan di dunia dan akhirat
2. Adikku Muhammad Dafa Irwansyah yang selalu memberi dukungan dan kekuatan, serta memberikan do'a yang terbaik untuk penulis.
3. Selanjutnya saya persembahkan skripsi ini untuk diri saya sendiri Nanda Armelia Putri, yang telah kuat dalam menghadapi segala badai yang menerjang, yang mampu bangkit dalam segala keterpurukan, yang mampu lebih kuat lagi dari sebelumnya dan mampu menyelesaikan skripsi. Terima Kasih atas segala kerja kerasnya.
4. Almameter tercinta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang selalu dibanggakan yang selama ini telah mendidik dan memberi pelajaran baik dari segi ilmu pengetahuan maupun agama.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Nanda Armelia Putri. Lahir di Kota Bandar Lampung pada tanggal 29 Oktober 2001. Penulis merupakan anak pertama dari Bapak Andi Irwan dan Ibu Yunita Sari (Almh). Adapun Riwayat hidup Pendidikan yang telah ditempuh penulis adalah:

1. Pada tahun 2007 penulis masuk Sekolah Dasar di SD Negeri 1 Rawa Laut, Lalu pada tahun 2012 penulis pindah sekolah ke SD Negeri 2 Penengahan dan menyelesaikan pada tahun 2013.
2. Pada Tahun 2013 penulis melanjutkan sekolah di SMP Negeri 10 Bandar Lampung dan menyelesaikan pada tahun 2016.
3. Pada Tahun 2016 penulis melanjutkan sekolah di SMA Negeri 4 OKU dan menyelesaikan pada tahun 2019
4. Pada tahun 2019 penulis melanjutkan Pendidikan di perguruan tinggi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dan terdaftar sebagai Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, program studi Manajemen Bisnis Syariah.

Bandar Lampung, 5 Maret 2024

Nanda Armelia Putri

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji Syukur penulis haturkan hadirat Allah SWT yang telah memberikan hidayah, ilmu pengetahuan, kekuatan, dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, para sahabat, keluarga, pengikut-Nya yang telah taat pada ajaran agama-Nya, yang telah membawa kita dari alam kegelapan kealam yang terang benderang pada saat ini.

Skripsi ini merupakan bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan studi Pendidikan Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.). terselesaikannya skripsi ini berkat banyak bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu, dengan kerendahan dan ketulusan hati penulis mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang turut berperan dalam proses penyelesaiannya. Secara rinci penulis ucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt., C.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung.
2. Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
3. Vitria Susanti, M.A., M.ec. Dev selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan memberikan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Weny Rosilawati, S.E., M.M. selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan memberikan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan motivasi, ilmu dan pelajaran kepada penulis selama proses perkuliahan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi.
6. Kedua Orang Tua yang sangat saya cintai, Bapak Andi Irwan dan Ibu Yunita Sari (Almh) yang selalu memberikan doa yang

- terbaik, dan memberikan cinta dan kasih sayangnya selama ini.
7. Adikku Muhammad Dafa Irwansyah yang selalu mendoakan dan menemani penulis.
 8. Muhamad Farhan Rivaldi yang selalu setia mendengarkan segala keluh kesah penulis, selalu siap membantu penulis, dan selalu berusaha membahagiakan penulis. Terima kasih telah memberikan warna baru di hidup penulis.
 9. Sahabat ku Annisa Suci Ramadhanti yang selalu mendukung, menguatkan, dan memberikan hal positif untuk penulis. Terima kasih kepada Dian Yulianti yang selalu ada disaat susah maupun senang penulis. Serta Terima kasih untuk Sahabat Tata, Nadia, Monic, Faisal, Adit, Mikhail, Agil, dan Dicky (Alm) yang selalu menemani penulis sejak 2019 sampai sekarang.
 10. Teman-teman seperjuangan Jurusan Manajemen Bisnis Syariah kelas B angkatan 2019, terima kasih atas kebersamaannya selama ini.
 11. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung ikut turut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, Semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua.

Semoga Allah SWT membalas seluruh kebaikan Bapak dan Ibu Dosen, Sahabat, dan Teman-teman serta seluruh pihak yang terlibat, yang akan dibalas dengan kebaikan-kebaikan yang berlipat ganda oleh-Nya. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan dalam penulisan skripsi ini. Namun, penulis harap hasil skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi segala pihak yang memerlukan.

Bandar Lampung, 5 Maret 2024

Nanda Armelia Putri

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
SURAT PERNYATAAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	x
RIWAYAT HIDUP	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABLE	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	2
C. Identifikasi dan Batasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian.....	10
F. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGUJIAN	
HIPOTESIS	13
A. Landasan Teori	13
B. Pengajuan Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Waktu dan Tempat Penelitian	37
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian	37
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data	37

D.	Definisi Operasional Variabel	40
E.	Intrumen Penelitian	42
F.	Metode Pengolahan dan Analisis Data	43
G.	Uji Hipotesis.....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		49
A.	Deskripsi Data	49
B.	Hasil Penelitian dan Pembahasan	56
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		69
A.	Kesimpulan.....	69
B.	Rekomendasi	70
DAFTAR PUSTAKA		71

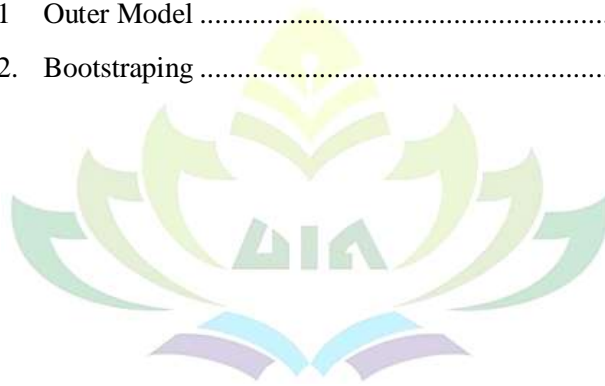


DAFTAR TABLE

Table 1.1. Jumlah Followers Onlien Shop di Bandar Lampung	4
Table 3.1. Table Operasional variable.....	31
Table 4.1. Responden Berdasarkan Kelamin.....	32
Table 4.2. Responden Berdasarkan Usia.....	48
Table 4.3. Responden Berdasarkan Pendapatan.....	48
Table 4.4. Hasil Tanggapan pada Variable <i>Fasion Involvement</i> ...	49
Table 4.5. Hasil Tanggapan Responden pada Variabel <i>Shopping Lifestyle</i>	52
Table 4.5. Hasil Tanggapan Responden pada Variabel <i>Hedonismel</i>	53
Table 4.6. Hasil Tanggapan Responden pada Variabel Perilaku Konsumtif.....	54
Table 4.7. Outer Loading Setelah Eliminasi.....	57
Table 4.8. Composite Reliability.....	58
Table 4.9. R-Square.....	59
Table 4.10. Uji Hipotesis Berdasarkan Path Coefficient.....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Data Antusiasme Masyarakat menurut Gross Merchandise Value (GMV	3
Gambar 1.2. Grafik Jumlah Followers Onlien Shop di Bandar Lampung	3
Gambar 1.3. Grafik Jumlah Penonton Live Streaming Onlien Shop di Bandar Lampung	5
Gambar 4.1 Outer Model	56
Gambar 4.2. Bootstraping	60



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	PENGANTAR PENGISIAN KUISIONER	73
Lampiran 2	PERNYATAAN KUESIONER PENELITIAN.....	75
Lampiran 3	UJI VALIDITAS PERTAMA	82
Lampiran 4	JAWABAN RESPONDEN BERDASARKAN VARIABEL.....	87



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Judul di gunakan sebagai landaasan utama untuk mengetahui sebuah penelitian itu secara singkat tanpa harus membacanya lebih dalam. Penegasan judul dimaksudkan supaya tidak menimbulkan kesalahpahaman dan penafsiran didalam memahami istilah-istilah penting dari judul penelitian. Penelitian yang akan dilakukan oleh penulis berjudul **“Fashion Involment, Shopping Lifestyle, Hedonisme terhadap Perilaku Konsumtif di Konsumen Fashion Berbasis Online tiktok Shop Candy Lady Store Bandar Lampung.”** Adapun istilah yang digunakan aadalah sebagai berikut :

1. Pengaruh

Pengaruh adalah kekuatan yang ada atau yang timbul dari suatu, seperti orang, benda yang turut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.¹

2. *Fashion Involvement*,

Fashion Involvement adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk pakaian karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut².

3. *Shopping Lifestyle*,

shopping lifestyle adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, fashion, hiburan dan pendidikan. Shopping lifestyle ini juga ditentukan oleh beberapa faktor antara lain sikap terhadap merek, pengaruh iklan dan kepribadian.³

¹ Departemen Pendidikan Nasional. ‘Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa’ (PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), hal 664.

² I Made Willy Setiadi, I. G. (2015). Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Konsumen Fashion Yang Dimediasi Positive Emotion Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 6, 2015: 1684-1700

³ Edwin Japariato dan Sugiono Sugiharto “Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High

4. Hedonisme

hedonisme adalah insipirasi bagi pembeli untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri bagi mereka (pembeli) sehingga tidak terfokus pada nilai dari barang yang dibeli.

5. *Perilaku Konsumtif*

Perilaku Konsumtif adalah Keinginan individu untuk berbelanja yang tidak mengenal batas, membeli sesuatu secara berlebihan atau tidak terencana dengan menggunakan brand tertentu.

B. Latar Belakang Masalah

Keberadaan TikTok Shop di wilayah Asia Tenggara, terutama Indonesia tampaknya tengah berkembang pesat menyaingi beberapa e-commerce yang sudah malang melintang lebih dulu di dalam tanah air. Bahkan TikTok Shop dianggap menjadi salah satu platform belanja online yang cukup diandalkan oleh warganet karena sebagian besar seller menjual barang lewat siaran live TikTok disertai promo menjanjikan. Data tersebut diungkapkan oleh ByteDance, yang menyebutkan jika TikTok Shop mengalami pertumbuhan pesat selama 2022 bahkan nilainya melesat cukup tajam dengan penambahan user serta konten. Hal inilah yang juga dipaparkan oleh The Information dalam laporannya, yang menulis bahwa Gross Merchandise Value(GMV) atau nilai barang yang di-checkout pengguna di wilayah ASEAN tercatat melebihi US\$4,4 miliar atau kurang lebih Rp68 triliun.

Berdasarkan data tersebut, TikTok membuktikan diri sebagai platform sekaligus aplikasi yang telah berkembang empat kali lipat selama kurun waktu 2022 melampaui kompetitornya. Salah satu faktor pertumbuhannya dipengaruhi oleh fitur TikTok yang dirasa mampu menjamah pengguna secara optimal melalui TikTok Shop dan jualan via Live Streaming di aplikasi secara langsung. Berjualan produk lewat siaran Live TikTok memang diketahui mampu menaikkan angka penjualan secara massive karena konten berpeluang muncul di FYP atau halaman TikTok yang diakses oleh puluhan juta pengguna aplikasi. Makin banyak jumlah penonton, maka nilai penjualan juga kian besar yang akan berpengaruh terhadap nilai barang yang dibeli pengguna pada platform TikTok. Sertakan sumber jika konten ini menjadi rujukan atau



Gambar 1.1. Data Antusiasme Masyarakat menurut Gross Merchandise Value (GMV)

referensi, mari saling support satu sama lain. Ini bukan

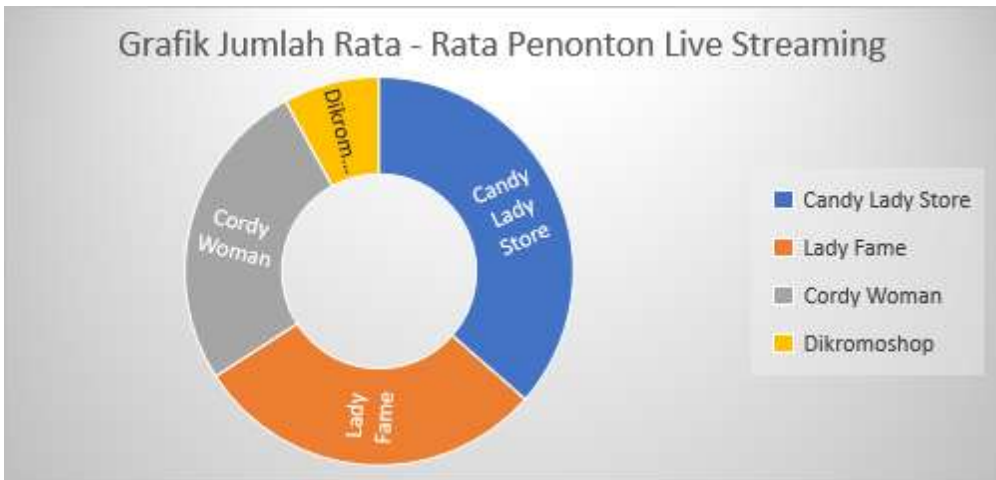
pertama kalinya TikTok menuai prestasi. Survei Populix 2022 pun mencatat bahwa setidaknya 45% masyarakat di Indonesia pernah membeli barang incarannya melalui layanan TikTok Shop dibandingkan platform belanja

online milik Meta seperti Instagram Shop (10%), Marketplace Facebook (10%), dan WhatsApp Messenger atau WhatsApp Business (21%).

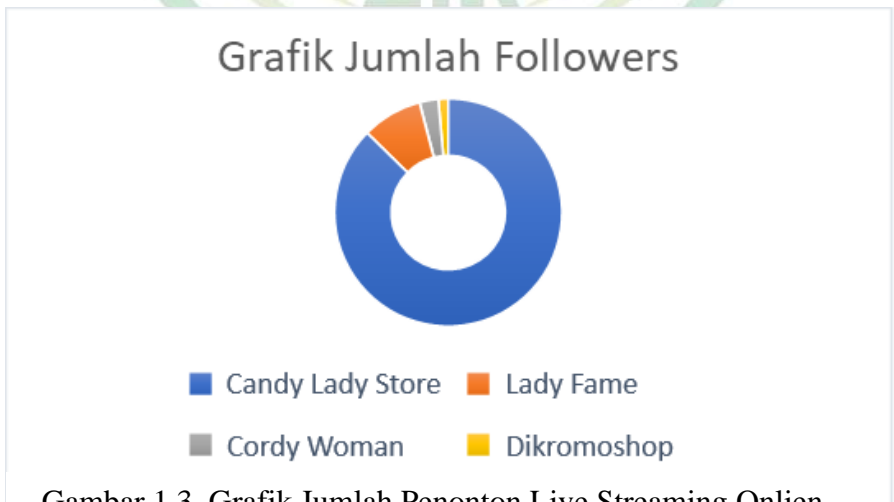
Bahkan ketika ketiga platform tersebut dikumpulkan, persentase penggunaannya belum mampu melampaui pencapaian yang dimiliki TikTok. Terlebih lagi dari sekian user yang kerap mengakses TikTok, Survei Populix mengungkap jika pengguna media sosial asal China yang satu ini didominasi oleh kaum perempuan dari berbagai usia. Sedangkan kaum laki-laki berusia 36-45 tahun lebih kerap mengakses fitur Shop di Instagram dan WhatsApp sembari berinteraksi dengan teman maupun circle mereka. Selain Survey Populix, Aplikasi TikTok juga disebut-sebut telah menyabet dua rekor MURI usai melangsungkan program Shoppable Live Stream bersama brand kenamaan, Roughnek 1991 selama 10 hari nonstop. Ketua Umum Asosiasi e-Commerce Indonesia (idEA), Bima Laga juga mengamini jika telah terjadi peningkatan tren belanja online sebanyak 22% melalui TikTok Shop.

Table 1.1. Jumlah Followers Onlien Shop di Bandar Lampung

Nama	Jumlah Followers	Jumlah Rata - Rata Penonton Live streaming
Candy Lady Store	262500	377.22
Lady Fame	25800	304.94
Cordy Woman	8065	270.00
Dikromoshop	4207	83.11



Gambar 1.2. Grafik Jumlah Followers Onlien Shop di Bandar



Gambar 1.3. Grafik Jumlah Penonton Live Streaming Onlien Shop di Bandar Lampung

Pada data di atas, membuktikan bahwa antusias konsumen terhadap toko Candy Lady Store sangatlah tinggi dibandingkan dengan toko-toko pakaian lainnya yang juga berada di Bandar Lampung, sehingga hal ini menjadi pacuan saya dalam memilih Candy Lady Store sebagai tempat penelitian online saya dalam skripsi saya ini.

Meningkatnya pendapatan masyarakat, meningkatnya kualitas pelayanan dan produk, serta perubahan sikap masyarakat ikut mempengaruhi pola konsumsi masyarakat itu sendiri. Perubahan gaya hidup menjadi salah satu faktor yang mendorong masyarakat untuk berbelanja. Gaya hidup tersebut mempengaruhi masyarakat untuk berbelanja tanpa melihat mana yang menjadi kebutuhan. Gaya hidup yang semakin meningkat menjadikan kegiatan berbelanja atau shopping menjadi suatu hal yang digemari oleh seseorang untuk menghabiskan waktu dan uang. Dunia fashion yang semakin berkembang saat ini juga menjadi faktor yang mendukung terjadinya Konsumtif terhadap brand tertentu sehingga menimbulkan ketergantungan. Fashion adalah salah satu daya tarik dari sebuah mall atau pusat perbelanjaan serta menonjolkan sebuah kelebihan tertentu. Ketertarikan dan fungsi tersebut membuat masyarakat terhadap fashion ini juga menjadi ketergantungan tertentu sehingga menjadi konsumtif terhadap produk tertentu. Penggunaan secara terus menerus dan memberikan dampak yang nyata bagi konsumen membuat produk tersebut digunakan secara keberlanjutan (Rahmat Hidayat, 2018).

Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin modern, hadirilah beberapa platform Belanja Online/Online Shop. Salah satunya adalah TikTok Shop yang merupakan fitur Media Belanja yang terdapat di dalam aplikasi TikTok. Fitur ini merupakan fitur untuk melakukan transaksi belanja Online dimana sebagai pemilik brand dapat memasarkan dan menjual produk dengan menggunakan fitur tersebut. Selain mempermudah peluang bagi para pembisnis Online, fitur TikTok Shop menghadirkan kenyamanan

sekaligus kemudahan dalam alur belanja konsumen, di mana konsumen bisa langsung mengakses apapun yang berkaitan dengan belanja, hanya dalam satu tab saja. Pada tab tersebut pengguna bisa melihat pesanan, keranjang, history belanja, percakapan konsumen dengan penjual, hingga mengatur cara pembayaran dan alamat Produk di fitur TikTok Shop ini juga telah dibagi per kategori, supaya pengguna bisa mendapatkan produk yang dicari dengan mudah. Dalam Penerapannya candy shop menggunakan platform ini sebagai tempat branding terhadap produk yang mereka jual. Konsumen banyak mendapatkan promo dan diskon secara langsung dengan berbelanja pada bagian live streaming di TikTok Shop dari Candy Lady Shop. Dalam setiap promosi yang di lakukan di live streaming biasanya di lakukan pembahasan detail terkait keunggulan dan fungsi dari produk sehingga konsumen dapat mengetahui manfaat yang diberikan suatu brand terhadap penggunaannya ke depannya. Sehingga membuat konsumsi dari sebuah produk tersebut meningkat karena adanya oembahasan dan testimoni dari sebuah brand.

Dengan adanya metode pembelian online shop yang berkembang semakin pesat membuat para konsumen menjadi lebih konsumif melakukan perbelanjaan dari sebuah produk di platform tersebut. Sehingga hal tersebut mempengaruhi timbulnya sikap Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Dan Hedonisme dalam kehidupan masyarakat modern saat ini. Dengan timbulnya Perilaku konsumtif terhadap brand tertentu. Perilaku konsumtif adalah perilaku berlebihan dan membabi buta dalam membeli suatu barang tertentu. Dari perilaku ini juga dapat menimbulkan pembelian barang yang dilakukan secara berlebihan (Sucidha, 2019).

Dalam perkembanganya banyak orang membeli alat secara berlebihan dan boros karena sedang berlangsungnya sebuah diskon yang di lakukan oleh online shop sehingga hal tersebut menyebabkan mubazir terhadap barang tersebut. Promo yang di laukan tersebut biasanya di beli karena memandang murahnya harga tanpa memperdulikan kegunaan benda tersebut terhadap diri sendiri.

Maka dari hal tersebut membuat saya mengangkat skripsi dengan judul “Pengaruh Fashion Involment, Shopping Lifestyle, Hedonisme, terhadap Perilaku Konsumtif di Konsumen Fashion Berbasis Online tiktok Shop Candy Lady Store Bandar Lampung”. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Qs al-Isra : 26 Yaitu :

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

“Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.”

Al-Shabuni menafsirkan ayat di atas dengan, jangan membelanjakan harta kalian pada keperluan yang tidak mendukung taat kepada Allah. Jika kalian membelanjakan untuk bermaksiat terhadap-Nya, maka kalian termasuk orang yang menghambur-hamburkan harta (membazir). Menurutnya, tabdzir adalah: membelanjakan harta atau kekayaan pada yang tidak benar walaupun yang dibelanjakan hanya sedikit. Jadi, tidak termasuk tabdzir (membazir) apabila seseorang membelanjakan seluruh harta atau kekayaan untuk keperluan Rasulullah SAW bersabda :

كُلُوا وَاشْرَبُوا وَالْبَسُوا وَتَصَدَّقُوا ، فِي غَيْرِ إِسْرَافٍ وَلَا مَخِيلَةٍ

“Makan dan minumlah, bersedekahlah (dengan catatan) tidak berlebih-lebihan (israf) dan juga tidak sombong (makhilah).” (HR. Nasa’i)

Dalam riwayat Ibnu Abbas disebutkan bahwa Rasulullah SAW bersabda:

“Makanlah dan minumlah apa yang kamu suka, sesungguhnya yang membuat engkau salah ada dua hal, yaitu: sikap berlebih-lebihan (israf) dan sikap sombong (makhilah)” (HR. al-Bukhari).

Kedua hadis di atas menguatkan larangan israf (boros) yang disebutkan dalam ayat-ayat yang telah disebutkan sebelumnya. Selain israf, hadis di atas juga melarang sikap

menyombongkan diri (makhilah) dengan cara mengkonsumsi atau berbelanja barang-barang mewah karena hal itu termasuk dalam kategori menghambur-hamburkan dan mensia-siakan harta, dengan kata lain ia termasuk dalam kategori tabdzir (membazir). Ibnu Khaldun berkata: Jika sikap bermewah-mewah telah menjadi gaya hidup masyarakat, maka tunggulah kehancurannya. 22 Ini karena penghamburan harta untuk

Dari pra-riset penelitian yang dilakukan peneliti dengan cara menyebar kuesioner pra-penelitian melalui google form dan berhasil mendapatkan 32 responden Konsumen Tiktok Shop peneliti menyimpulkan bahwa sebanyak (93,8%) menyatakan bahwa fashion involment berpengaruh pada konsumen berbelanja (90,6%) responden menyatakan shopping lifestyle menentukan pembelian pada konsumen, (93,8%) menyatakan bahwa hedonisme mempengaruhi konsumen Candy Lady. Sehingga berdasarkan hasil pra-survey diatas terlihat adanya pengaruh dari fashion involment , shopping lifestyle, hedonism terhadap prilaku konsumtif. Untuk membuktikan dugaan dari kegiatan pra-survey tersebut peneliti merasa tertarik untuk menelitinya dengan judul **“Pengaruh Fashion Involment, Shopping Lifestyle, Dan Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Konsumen Fashion Berbasis Online Tiktok Shop Candy Lady Store Bandar Lampung”**

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas Untuk menghindari meluasnya penelitian dan juga agar penelitian dapat terarah maka perlu adanya batasan-batasan masalah yang jelas. Maka di batasi berdasarkan Fashion Involment, Shopping Lifestyle, Hedonisme terhadap Perilaku Konsumtif di Konsumen Fashion Berbasis Online tiktok Shop Candy Lady Store Bandar Lampung.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah di atas maka penulis merumuskan masalah ini di dalam penelitian sebagai berikut ini :

1. Bagaimana pengaruh *Fashion involvement* terhadap Perilaku Konsumtif pada Konsumen Fashion Berbasis Online tiktok shop Candy Lady Store Bandar Lampung?
2. Bagaimana pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap Perilaku Konsumtif pada Konsumen Fashion Berbasis Online tiktok shop Candy Lady Store Bandar Lampung?
3. Bagaimana pengaruh *Hedonisme* terhadap Perilaku Konsumtif pada Konsumen Fashion Berbasis Online tiktok shop Candy Lady Store Bandar Lampung?
4. Bagaimana pengaruh *Fashion involvement, Shopping Lifestyle, Hedonisme* terhadap Perilaku Konsumtif pada Konsumen Fashion Berbasis Online tiktok shop dalam perspektif bisnis islam?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan peneliti dalam penelitian ini adalah guna mengetahui :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Fashion involment* terhadap Perilaku Konsumtif di Konsumen Fashion Berbasis Online tiktok shop Candy Lady Store Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap Perilaku Konsumtif di Konsumen Fashion Berbasis Online tiktok shop Candy Lady Store Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh Hedonisme terhadap Perilaku Konsumtif di Konsumen Fashion Berbasis Online tiktok shop Candy Lady Store Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Fashion involvement, Shopping Lifestyle, Hedonisme* terhadap Perilaku Konsumtif pada Konsumen Fashion Berbasis Online tiktok shop dalam perspektif bisnis islam.

F. Manfaat Penelitian

Adapun tujuan peneliti dalam penelitian ini adalah guna mengetahui :

1. Secara Teoritis

- a. Bagi akademis Penelitian ini diharapkan dapat membantu sebagai sumbangan pikiran, pustaka dan bahan perbandingan penelitian yang sama dengan tempat yang berbeda
- b. Bagi penulis semoga penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan ilmu pengetahuan dan menambah wawasan tentang keputusan pembelian produk melalui Fashion Involment, Shopping Lifestyle, dan Hedonisme.

2. Secara Praktis

- a. Hasil penelitian ini di harapkan menjadi sumbangan pemikiran serta informasi bagi semua pihak terutama mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah tentang penerapan: *Fashion Involment, Shopping Lifestyle, Hedonisme* terhadap Perilaku Konsumtif di Konsumen Fashion Berbasis Online tiktok shop Candy Lady Store Bandar Lampung.
- b. Bagi pihak lain diharapkan dapat membantu sebagai sumbangan pikiran dan bahan perbandingan penelitian yang sama dengan tempat yang berbeda

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGUJIAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “why people buy”. Jadi dapat didefinisikan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, dipandang sebagai suatu konsep yang unidimensional (Broderick, 2008), berikut tipe-tipe keterlibatan ketika membeli, mengkonsumsi, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Dalam buku karangan James F. Engel, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard, perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.⁴ John C. Mowen dan Michael Minor, perilaku konsumen (consumer behavior) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (buying units) dalam proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.⁵

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk barang dan jasa, termasuk keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Menurut Winardi, perilaku konsumen dapat dimaksudkan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang

⁴ dkk James F. Engel, Perilaku Konsumen Jilid 1, ed. Terjemahan F.X. Budiyanoto, Cet. Pertama. (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994)

⁵ John C. Mowen dan Michel Minor, Perilaku Konsumen Jilid I, ed. Erlangga Terjemahan Lina Salim, Edisi 5. (Jakarta: Erlangga, 2002).

ekonomi dan jasa.⁶ Sedangkan menurut Drs. Basu Swastha Dharmmestha menyebutkan bahwa konsumen membeli barang dan jasa untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan.⁷ Menurut Schiffman dan Kanuk, mengemukakan bahwa perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumberdaya mereka yang tersedia (waktu, uang, dan usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Sedangkan menurut Kotler dan Keller perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Konsumen membeli barang dan jasa dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Tingkat konsumsi seorang konsumen diukur dari jumlah anggaran belanjanya, apabila jumlah anggaran yang digunakan untuk membeli barang masih tersedia maka konsumen akan mengonsumsi barang yang diinginkannya hingga kepuasannya tercapai. Tujuan konsumen mengonsumsi barang atau jasa yaitu untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Antara kebutuhan dan keinginan terdapat suatu perbedaan. Kebutuhan bersifat naluriah sedangkan keinginan merupakan kebutuhan buatan yang dibentuk oleh lingkungan hidup. Apabila kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi, maka ia akan merasakan kepuasan dan kesenangan emosional.⁸

⁶ Danang Sunyoto, *Prilaku Konsumen Dan Pemasaran*, Cet. Pertama. (Yogyakarta: CAPS, 2015).

⁷ Datyanto dan Ismanto Setyabudi, *Konsumen Dan Pelayanan Prima*, Cet. Pertama. (Yogyakarta: Gava Media, 2014)

⁸ Rahmawati, —*Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Belanja Mahasiswa Sunan Pandanaran Pada Provider Telekomunikasi Dalam Perspektif Konsumsi Islam* (Universitas Islam Indonesia, 2018).

b. Teori Perilaku Konsumen

Untuk mengenal keseluruhan perilaku konsumen terlebih dahulu akan di kemukakan beberapa teori tentang perilaku. Perilaku manusia tidak akan terlepas dari keadaan individu itu berada. Menurut Ismail Nawawi, terdapat beberapa teori yang menjelaskan tentang perilaku diantaranya yaitu sebagai berikut⁹:

1.) Teori Insting

Teori ini dikemukakan oleh Mc. Dougall sebagai pelopor psikologi sosial, menurut Mc. Dougall perilaku disebabkan oleh insting, insting merupakan perilaku yang innate atau perilaku bawaan dan akan mengalami perubahan karena pengalaman.

2.) Teori Dorongan (Drive Theory)

Teori ini sering disebut dengan teori Hull (Reduction Theory) bertolak dari pandangan bahwa individu itu mempunyai dorongan atau drive tertentu. Dorongan itu berkaitan dengan kebutuhan yang mendorong individu untuk berperilaku. Pada prinsipnya teori dorongan tidak berbeda dengan teori keseimbangan jika pada teori keseimbangan menekankan adanya keadaan tidak seimbang yang menimbulkan suatu kebutuhan yang harus dipenuhi, sedangkan teori dorongan memberikan tekanan pada hal yang mendorong terjadinya tingkah laku. Namun pada dasarnya teori keseimbangan berasal

dari teori dorongan. Teori ini dikemukakan oleh Robert Woodworth pada tahun 1918. Robert Woodworth mengartikan dorongan sebagai suatu kekuatan dari dalam diri seseorang yang menyebabkan seseorang melakukan sesuatu. Oleh karena itu kata motif juga diberi arti dorongan yang menimbulkan dan mengarahkan tingkah laku seseorang.

3.) Teori Insentif

Teori insentif (Intensif Theory) berpendapat bahwa perilaku individu disebabkan karena adanya insentif. Dengan insentif

⁹ Muhammad Gus Nur Wahid, —Konsep Keseimbangan Perilaku Konsumsi Didalam Islam, I Jurnal Ilmu Syariah Vol.01, No. 01 (2020)

akan mendorong manusia berbuat atau berperilaku. Insentif ada yang positif dan ada yang negatif yang positif berkaitan dengan hadiah sedangkan yang negatif berkaitan dengan hukuman. Yang positif akan mendorong manusia dalam berbuat sedangkan yang negatif akan menghambat dalam manusia berperilaku.

4.) Teori Atribusi

Teori ini bertolak dari sebab-sebab perilaku seseorang. Apakah perilaku ini disebabkan disposisi internal (misal motif dan sikap) atau disposisi eksternal. Teori atribusi dikembangkan oleh Fritz Heider pada tahun 1958 yang menjelaskan bahwa perilaku seseorang akan ditentukan oleh kombinasi antara kekuatan internal yaitu faktor yang berasal dari dalam diri seseorang dan kekuatan eksternal yaitu faktor yang berasal dari luar diri seseorang.

5.) Teori Kognitif

teori ini berdasarkan alternatif pilihan perilaku yang akan membawa manfaat yang besar baginya. Apabila seseorang harus memilih perilaku mana yang akan dipilih maka pada umumnya yang bersangkutan akan memilih alternatif perilaku yang akan memberikan manfaat yang sebesar-besarnya bagi yang bersangkutan. Dengan kemampuan memilih ini berarti faktor berfikir berperan dalam menentukan pilihannya.

2. Fashion Involvement

a. Pengertian Fashion Involvement

Fashion Involvement mengacu pada tingkat keterlibatan konsumen dalam dunia fashion, mencakup ketertarikan, pengetahuan, dan identifikasi diri dengan tren dan gaya. Fashion merupakan bagian dari gaya hidup masyarakat dan dapat mencerminkan personality serta status sosial seseorang. Bagi orang yang gemar akan fashion mereka pasti akan sangat memperhatikan penampilannya, sehingga bagi mereka membeli pakaian bukan lagi sebagai memenuhi kebutuhan saja tetapi mereka lebih mengutamakan tren, mode,

merek serta kualitas. Hal ini yang menyebabkan masyarakat memiliki keterlibatan terhadap produk fashion.

Dalam pemasaran fashion, fashion involvement mengacu pada ketertarikan perhatian dengan kategori produk fashion (seperti pakaian) yang berkaitan sangat erat dengan karakteristik pribadi (yaitu perempuan dan kaum muda) dan pengetahuan fashion, yang nantinya akan mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Fashion involvement memiliki hubungan positif dengan pembelian pakaian karena konsumen dengan keterlibatan fashion tinggi lebih mungkin untuk menjadi pembeli pakaian. Oleh karena itu diasumsikan bahwa konsumen dengan keterlibatan fashion yang tinggi lebih mungkin untuk terlibat dalam pembelian impuls berorientasi fashion (Hermanto, 2016).

Menurut Japarianto fashion involvement merupakan sebuah ketertarikan terhadap produk fashion yang menggambarkan karakteristik pribadi seseorang dan fashion involvement berkaitan erat dengan wanita dan kaum muda yang selalu mengikuti trend fashion saat ini.⁶⁵ Setiadi menyatakan bahwa keterlibatan (involvement) mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian, atau aktivitas. Involvement adalah tingkat keinginan atau minat seseorang yang dibangkitkan oleh stimulus atau situasi tertentu dan ditunjukkan melalui ciri penampilan. Menurut Zaichkowsk, involvement adalah merupakan hubungan seseorang pada sebuah produk karena sebuah ketertarikan, kebutuhan pada produk tersebut.¹⁰

Involvement merupakan motivasi seseorang yang mengarahkan pada proses berfikir dan berperilaku saat melakukan sebuah keputusan pembelian. Jika involvement pada pembelian tinggi maka seseorang akan mengalami emosi

¹⁰ Edwin Japarianto and Sugiono Sugiharto, —Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya
Jurnal Menejement pemasaran, Vol.6, No.1, April 2011.1

atau perasaan yang kuat terhadap produk tersebut. Menurut Kim dalam pemasaran fashion, keterlibatan fashion merupakan ketertarikan seseorang terhadap produk fashion yaitu baju, sepatu, tas dan lain sebagainya. Fashion involvement adalah suatu tingkat ketertarikan individu pada jenis fashion seperti pakaian. Selain itu fashion involvement juga dapat diartikan sebagai penilaian terhadap produk fashion. Sangaji dan Sopiha yang dikutip oleh Nadiya dan Siti Azizah Rahayu mengemukakan terdapat empat dimensi pada fashion involvement yaitu ekspresi diri, hedonisme, relevansi praktis, dan resiko pembelian. Ekspresi diri menunjukkan konsep diri individu, hedonisme adalah pemilihan produk yang dapat memberikan kesenangan, menarik, menggembirakan dan terlihat mempesona.

Relevansi praktis adalah pertimbangan manfaat dan resiko pembelian mengandung makna bahwa suatu produk dapat memberikan ketidak pastian. Peter dan Olson juga menjelaskan bahwa dimensi yang menunjang pembentukan fashion involvement yaitu relevansi diri intrinsik dan relevansi diri situasional. Relevansi intrinsik adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu produk melalui pengalamannya dimasalalu. Adapun relevansi diri situasional adalah membuat menjadi ingin membeli produk tersebut dikarenakan adanya discount.¹¹

Dalam pemasaran fashion, fashion involvement mengacu pada suatu tingkat ketertarikan terhadap produk fashion, seperti pakaian. Menurut Browne and Kaldenberg, fashion involvement digunakan terutama untuk meramalkan variable tingkah laku yang berhubungan dengan produk pakaian seperti keterlembihan produk, prilaku pembelian, dan karakteristik konsumen. Fashion involvement pada pakaian berhubungan sangat erat dengan karakteristik pribadi (wanita dan kaum muda) dan pengetahuan fashion, yang mana pada

¹¹ Nadya Muslimatul Ummah dan Siti Azizah Rahayu, —Fashion Involvement, Shopping Lifestyle Dan Pembelian Impulsif Produk Fashion,| Jurnal Penelitian Psikologi Vol.11, No. 01.

gilirannya mempengaruhi kepercayaan konsumen didalam membuat keputusan pembelian.¹²

Selain itu, Japariato dan Sugiono dalam penelitiannya menjelaskan bahwa keterlibatan fashion adalah keterlibatan atau ketertarikan seseorang terhadap produk pakaian yang disebabkan oleh kepentingan, kebutuhan, ketertarikan dan nilai dari suatu produk tersebut. Konsumen akan melakukan pembelian apabila dirasa barang tersebut memiliki model terbaru dan sesuai dengan keinginan yang harganya relatif mahal.

b. Dimensi-dimensi Fashion Involvement

Peter dan Olson mengemukakan bahwa terdapat beberapa dimensi yang menunjang pembentukan Involvement adalah sebagai berikut :

a. Relevansi diri intrinsik

Hal ini berhubungan dengan pengalaman konsumen mengenai suatu. Contohnya ketika seseorang menggunakan suatu produk tertentu dia memiliki maka dia memiliki resiko dalam pencapaian tujuan dan nilai yang penting.

b. Relevansi diri situasional

Aspek ini ditentukan oleh aspek fisik dan lingkungan social yang memiliki resiko dalam pencapaian tujuan dan nilai yang penting, setelah itu menjadikan produk tersebut relevan. Contohnya terdapat discount sebesar 75% yang menarik seseorang, yang awalnya tidak membeli produk tersebut menjadi ingin membeli produk tersebut dikarenakan terdapat discount.

¹² Astri Nurrohmah Fauziyyah dan farah Oktafani, —, Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Jurnal Riset dan Menejement, Vol.VIII, No.1.I

c. Dampak fashion involvement

Menurut Ahmad, menyatakan bahwa keterlibatan fashion dan konsumen dapat meningkatkan perilaku impulsif pada produk fashion diantara mereka yang terbiasa mengenakan produk fashion.¹³ Sedangkan menurut pendapat dari Kapferer & Laurent yang dikutip oleh Khoirunas menyatakan bahwa terdapat lima dampak dari Involvement diantaranya adalah sebagai berikut :¹⁴

- a. Individu akan memaksimalkan kepuasan dari merek yang dipilih oleh individu dengan membandingkan produk satu dengan produk yang lain.
- b. Individu mencoba mencari berbagai informasi dari berbagai sumber.
- c. Individu akan cepat terpengaruh oleh petunjuk dari kelompoknya. O'cass, mengemukakan bahwa keterlibatan fashion

berhubungan dengan pengetahuan tentang fashion, yang menjadikan seseorang terpengaruh dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

¹³ Andik Dewantoro, N. Rachma, —Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop Lazada.Co.Id (Studi Kasus Pada

Mahasiswa Feb Unisma) Jurnal Penelitian Psikologi Vol 11 No 1 April 2020.

¹⁴ Khoirunnas, —Bahaya Impulse Buying Pada Pelanggan Online Shop Saat Pandemi Covid-19, Jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial, Vol.1, Issue.2 juli 2020.

d. Indikator-Indikator Pengukur Fashion Involvement

Indikator Fashion involvement adalah sebagai berikut :¹⁵

2. Keterlibatan Produk
3. Keterlibatan Keputusan Pembelian
4. Keterlibatan Konsumsi
5. Keterlibatan Periklanan

3. Shopping Lifestyle,

a. Pengertian Shopping Lifestyle

Menurut (Levy, 2009), shopping lifestyle adalah gaya hidup yang menyinggung bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menuntaskan waktu, menghabiskan uang, menangani kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan anggapan mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Gaya hidup seseorang dalam menghabiskan uang tersebut menjadikan sebuah sifat dan karakteristik baru seorang individu. Menurut (Tirmizi, 2009) shopping lifestyle diartikan sebagai cara hidup berbelanja sesuai dengan perilaku yang direncanakan sesuai dengan hal yang menggambarkan dan memegang erat keyakinan individu tentang pembelian barang. Banyaknya tren gaya hidup baru yang bermunculan membuat pembeli selalu ingin mengikuti perkembangannya. Menurut (Sugiharto, 2011) mengatakan shopping lifestyle merupakan artikulasi alternatif tentang gaya hidup dalam berbelanja yang mencerminkan kesejahteraan ekonomi. Dalam perspektif keuangan, gaya hidup berbelanja mencerminkan bagaimana cara seseorang untuk membayar, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif – alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa.

Sedangkan Menurut (Sugiharto, 2011) mengatakan “Shopping lifestyle adalah desain pemanfaatan yang

¹⁵ Rahmat Hidayat dan Inggit Kusni Tryanti, —Pengaruh Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Mahasiswa Politeknik Negeri Batam, | Journal Of Buisness Administration Vol.02, No. 02.

mencerminkan keputusan individu tentang bagaimana cara menghabiskan waktu”. Seseorang yang telah mengikuti peningkatan gaya hidup seperti halnya dengan fashion, itu akan menjadi kesempatan yang mudah untuk mengejar tren terbaru.

Shopping Lifestyle menurut Japariato adalah ekspresi tentang lifestyle dalam berbelanja dan mencerminkan perbedaan status sosial. Cara kita dalam berbelanja dapat mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan kita. Shopping lifestyle menunjukkan cara yang dipilih seseorang untuk mengalokasikan pendapatan baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu misalnya seperti teknologi dan fashion, hiburan dan pendidikan.¹⁶ Menurut Levy, gaya hidup mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana menghabiskan waktu dan uang mereka, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka. Atau dengan kata lain shopping lifestyle adalah pola hidup di dunia yang ekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapatan seseorang.¹⁷ Menurut Batty Jackson Shopping Lifestyle adalah merupakan gaya berbelanja seseorang atau ekspresi dalam lifestyle, dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial, kebiasaan dan martabat seseorang. Sedangkan menurut Prastia yang dikutip oleh Rayyisa dkk, menyatakan bahwa shopping lifestyle adalah gaya hidup konsumen pada kategori fashion yang menunjukkan sikapnya terhadap merek tertentu, pengaruh iklan, dan kepribadian. Shopping lifestyle merupakan cara yang dipilih seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-

¹⁶ Edwin Japariato and Sugiono Sugiharto, —Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 6, No.1, (2011)

¹⁷ Levy, M. and Barton a. Weitz. 2004. 5 th edition. Retailing management. New York : McGraw-Hill, dalam Jurnal Riset Management, Suhriyanto dkk, Vol. 7 No. 7 Agustus 2018

alternatif tertentu dalam perbedaan kategori serupa.¹⁸ Shopping lifestyle mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana

cara seseorang menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi shopping lifestyle menunjukkan cara yang dipilih seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam perbedaan kategori serupa.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Shopping Lifestyle
Menurut Cobb dan Hoyer mengemukakan bahwa indikator shopping lifestyle adalah sebagai berikut :¹⁹

- a. Menanggapi untuk setiap iklan mengenai suatu produk.
- b. Membeli produk fashion dengan model terbaru.
- c. Berbelanja merk atau brand yang paling terkenal.
- d. Meyakini bahwa merk atau brand terkenal yang dibeli adalah dalam hal kualitas.
- e. Sering melakukan pembelian lebih dari satu merk.
- f. Semua merk fashion memiliki kualitas yang sama.

c. Indikator-Indikator Pengukur Shopping Lifestyle

Shopping lifestyle ditentukan oleh enam faktor motivasi belanja diantaranya adalah sebagai berikut :²⁰

1. Adventure Shopping

Konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah berbelanja, merasa bahwa belanja adalah suatu pengalaman dan dengan berbelanja mereka merasa memiliki dunia sendiri.

¹⁸ ndik Dewantoro, N. Rachma, —Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop Lazada.Co.Id , Jurnal Riset Menejement, Vol. 09, No.08, Agustus 2020l

¹⁹ Rayyisa Nurul Haq, —Analisis Keterlibatan Fashion Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif Pada Distro Platt Mars Cabang Kota Suka Bumi Journal OfManagement and Bussines (JOMB), Vol.1 No.2, Desember 2019.

²⁰ Astri Nurrohmah Fauziyyah dan farah Oktafani, —, Pengaruh Shopping Lifestyle Dan

Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior,| Jurnal Riset dan Menejement Vol. VIII, No. 01 (n.d.): 5–6.

2. Social Shopping

Konsumen menganggap bahwa kenikmatan berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman. Selain itu ada yang merasa bahwa berbelanja adalah salah satu kegiatan sosialisasi, baik itu antar konsumen maupun dengan para pegawai. Selain itu mereka juga beranggapan bahwa dengan berbelanja bersama teman atau keluarga akan memberikan banyak informasi lebih mengenai produk yang akan dibeli.

3. Gratification Shopping

Konsumen beranggapan bahwa berbelanja merupakan salah satu alternative untuk mengatasi stress, mengatasi suasana hati yang sedang memburuk dan berbelanja sebagai sesuatu yang sepecial untuk dicoba dan sebagai sarana untuk melupakan masalah yang sedang dihadapi.

4. Idea Shopping

Konsumen berbelanja untuk mengikuti tren fashion terbaru, dan untuk melihat produk serta inofasi baru. Biasanya konsumen berbelanja karena melihat sesuatu yang baru dari iklan.

5. Role Shopping

Konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain dari pada untuk dirinya sendiri. Mereka merasa bahwa berbelanja untuk orang lain sangat menyenangkan dari pada untuk dirinya sendiri.

6. Value Shopping

Konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan suatu permainan pada saat melakukan kegiatan tawar-menawar maupun pada saat mencari tempat berbelanja yang menawarkan discount, obral atau tempat berbelanja yang menawarkan harga yang murah.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa shopping lifestyle adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, fashion, hiburan dan pendidikan. Shopping lifestyle ditentukan oleh beberapa factor antara lain

sikap terhadap merek, pengaruh iklan dan kepribadian. Perubahan gaya hidup yang terus berkembang menjadikan konsumen ingin selalu mengikuti perkembangannya. Kebutuhan konsumen sangat berpengaruh pada gaya hidup atau lifestyle kegiatan shopping menjadi salah satu tempat yang paling digemari oleh seseorang untuk memenuhi kebutuhannya.

Terkadang kegiatan shopping ini dilatar belakangi oleh pola konsumsi seseorang untuk menghabiskan waktu dan uang, dan berbelanja menjadi sebuah gaya hidup. Kemungkinan besar shopping lifestyle ini yang menjadi penyebab terjadinya pembelian secara impulsif. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan aktivitas individu yang beraktivitas dengan lingkungannya. Baik secara sadar maupun tidak sadar. Gaya hidup akan berpengaruh pada keputusan pelanggan dalam pembelannya. Masing-masing individu memiliki karakteristik tersendiri yang juga dapat mempengaruhi pembelannya.²¹

4. Hedonisme

a. Pengertian Gaya Hidup Hedonisme

Menurut (Utami, 2010), Hedonisme berkaitan dengan perspektif atau sudut pandang terkait dengan kesenangan atau kegembiraan yang merupakan tujuan keberadaan dan aktivitas manusia. Sementara itu, motivasi belanja secara hedonisme adalah inspirasi bagi pembeli untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri bagi mereka (pembeli) sehingga tidak terfokus pada nilai dari barang yang dibeli.

Menurut (Williams, 2016), Hedonisme shopping yang dimiliki seseorang yang dapat dipengaruhi oleh adanya berbagai penawaran menarik dapat mendorong dan mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dengan mereka dengan berbelanja secara hedonis terlepas

²¹ Khoirunnas, —Bahaya Impulse Buying Pada Pelanggan Online Shop Saat Pandemi Covid-19 Jurnal menejemen pendidikan dan ilmu sosial, Vol.1, Issue.2 juli 2020.

dari manfaat yang dibeli, untuk memuaskan rasa kesenangan mereka. Dari pengertian diatas, dapat pula menjadi kunci bahwa hedonic shopping motivation merupakan seseorang pembeli yang

memotivasi belanjanya untuk memuaskan dirinya tanpa mengeksploitasi nilai dari barang atau jasa yang diambil. Menurut (Ozen dan Engizek, 2014) dalam (Dewi, 2015) mengidentifikasi ada lima faktor hedonisme, yaitu sebaga berikut :

- 1) Adventure/explore, yaitu petualangan atau eksplorasi belanja dilakukakan konsumen untuk menemukan sesuatu yang baru dan menarik.
- 2) Value Shopping, yaitu kesenangan yang dihasilkan ketika konsumen mengejar penawaran yang menarik, mencari diskon atau promosi yang tersedia.
- 3) Idea Shopping, merujuk pada tanda seperti pembeli berkeinginan pergi belanja karena mereka ingin mengetahui tentang tren yang sedang muncul dan model produk baru yang tersedia.
- 4) Social Shopping, menyangkut interaksi saat berbelanja, memiliki kebahagiaan berbelanja tersendiri dengan lingkungan teman atau family, dan berinteraksi dengan orang lain pada saat belanja.
- 5) Relaxation Shopping, kegiatan belanja untuk mengatasi kebosanan, dan mengubah suasana hati konsumen itu sendiri dari bad mood ke mood positif.

hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitas untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian.²² Teori hedonistic menyatakan bahwa segala perbuatan manusia, baik disadari ataupun tidak disadari, baik timbul dari kekuatan dalam ataupun luar pada dasarnya memiliki tujuan yang satu, yaitu mencari hal-hal yang menyenangkan dan menghindari hal-hal yang menyakitkan. Hedonis merupakan salah satu dari

²² Donni Juni Priansa, perilaku Konsumen, (Alfabeta, Bandung), h.185

teori motivational yang cocok dengan prinsip arah tujuan yang dianggapnya paling menarik.²³

b. Indikator gaya hidup hedonis

Psike grafik adalah ilmu tentang pengukuran dan pengelompokan gaya hidup konsumen. Psiko grafis sering diartikan sebagai pengukuran activity, interest, opinion (AIO), secara rinci dijabarkan sebagai berikut:

a. Kegiatan (Activities)

Berkaitan dengan pernyataan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang mereka lakukan untuk mengisi waktu luang, serta berbagai aktivitas lainnya.

b. Minat (Interest)

Minat berhubungan dengan kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen. Minat juga berkaitan dengan objek, peristiwa, atau topik tertentu yang menjadi perhatian khusus maupun terus-menerus bagi konsumen.

c. Pendapat (Opinion)

Pendapat merupakan pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu tertentu. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup Hedonis

Secara umumnya dapat dibagikan menjadi dua, yaitu faktor internal dan factor eksternal bagai , dijelaskan sebagai berikut:²⁴

²³ Christina Whidya Utami, Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis

Ritel Moderen Di Indonesia (Jakarta : Salemba Empat, 2012), h. 48

²⁴ Ibid. h.190

a. Faktor internal Konsumen itu sendiri

1) Sikap

Sikap merupakan kondisi jiwa yang merupakan refleksi dari pengetahuan dan cara berfikir konsumen untuk memberikan respons terhadap suatu objek yang di organisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku yang ditampilkan. Kondisi sangat di pengaruh oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan, serta lingkungan sosialnya.

2) Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman dapat pengaruh pengamatan sosial dalam tingkah laku pengalaman dapat diperoleh dari semua tingkah laku dan perbuatan konsumen di masa lampau. Hasil dari pengalaman sosial tersebut dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

3) Kepribadian

Kepribadian merupakan konfigurasi karakteristik dari individu konsumen dan cara berperilaku yang membentuk perbedaan perilaku setiap individu.

4) Konsep diri

Konsep diri erat kaitannya dengan citra merek dari produk yang dikonsumsi. Bagaimana konsumen secara individu memandang tentang dirinya akan sangat mempengaruhi minat terhadap suatu objek.

5) Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan dan keinginan yang menyertainya. Konsumen membutuhkan dan menginginkan untuk merasa aman serta memiliki prestise tertentu. Jika motif konsumen terhadap kebutuhan akan prestise lebih besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung pengaruh kepada gaya hidup hedonis.

6) Persepsi

Persepsi merupakan proses dimana konsumen memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi

yang diterimanya untuk membentuk suatu gambar tertentu atas informasi tersebut.

b. Faktor Eksternal

1) Kelompok Referensi

Kelompok Referensi merupakan kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana konsumen tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi. Kelompok yang memberikan pengaruh tidak langsung adalah konsumen tidak menjadi anggota di dalam kelompok tersebut.

2) Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku konsumen. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial ada dua unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu kedudukan (status) dan peranan. Kedudukan social artinya tempat seseorang dalam lingkungan pergaulan, prestise hak-haknya serta kewajibannya. Peran merupakan aspek yang dinamis dari kedudukan. Apa bila individu melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka ia menjalankan suatu peranan.

4) Kebudayaan

Kebudayaan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh konsumen sebagai individu yang merupakan bagian dari anggota masyarakat.

5. Perilaku Konsumtif

a. Pengertian Perilaku Konsumtif

Konsumtif adalah perilaku seorang atau Gaya hidup mewah yang tidak pertimbangannya efek-efek dari perilaku tersebut. Lubis dalam bukunya mengatakan perilaku konsumtif adalah perilaku yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi.²⁵

b. Deskripsi Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif mempunyai gambaran yang bermacam-macam, perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan menggunakan suatu produk secara tidak tuntas. Arti belum habis suatu produk dipakai, seseorang telah menggunakan produk lain dengan fungsi yang Sama. Hal ini tentunya menghabiskan pengeluaran individu lebih banyak. Perilaku konsumtif juga menggambarkan adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh suatu keinginan untuk memenuhi hasrat keinginan kesenangan semata-mata.²⁶

Kesimpulannya adalah perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku membelidn menggunakan barang yang tidak dasarkan pada pertimbangan yang rasional dan memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsikan suatu tanpa batas dimana individu lebi mementingkan faktor keinginan dari pada kebutuhan serta ditandai oleh adanya kehidupan yang mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang paling mewah yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik.

²⁵ Bukhori Alma, Kewirausahaan Menumbuhkan Jiwa Wirausaha Bagi Mahasiswa dan

Masyarakat Indonesia (Bandung:Alfabet,2006) h.1

²⁶ chmad Syalful Ramadhan, hubungan gaya hidup konsumtif dengan harga diri mahasiswa

fakutas psikologi universitas Juli 2012 h.16

c. Indikator Perilaku Konsumtif

Secara operasional, indikator perilaku konsumtif adalah sebagai berikut:²⁷

a. Membeli produk karena iming-iming hadiah.

Individu membeli suatu barang karena adanya hadiah yang ditawarkan jika pembeli barang tersebut, hal ini akan memberikan pemikiran kepada konsumen bahwa hanya dengan membayar satu produk, konsumen akan mendapatkan produk lebih.

b. Membeli produk karena pemasarannya menarik.

Konsumen mahasiswa sangat mudah terbujuk untuk membeli produk yang di bungkus dengan rapi dan dihias dengan warna-warna yang menarik. Artinya motivasi untuk membeli produk tersebut hanya produk tersebut dibungkus dengan rapi dan menarik.

c. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi

Konsumen mahasiswa mempunyai keinginan membeli yang tinggi, karena pada umumnya mahasiswa mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya dengan tujuan agar mahasiswa selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian orang lain, mahasiswa membelanjakan uangnya lebih banyak untuk menunjang penampilan diri.

d. Memberi produk atas pertimbangan harga mahal dianggap prestige

Konsumen mahasiswa cenderung berperilaku yang ditandakan oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah. Individu akan merasa lebih percaya diri dan dihargai kalau barang-barang yang dikentalkan adalah produk mahal.

e. Membeli produk hanya sekadar menjaga simbol status.

Mahasiswa mempunyai kemampuan membeli yang tinggi, baik dalam

²⁷ Mowen Minor, perilaku konsumen (Jakarta penerbit Erlangga 2002) h.43

berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya sehingga hal yang tersebut dapat menuja sifat eksklusif dengan barang yang mahal dan memberikan kesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi. Dengan membeli suatu produk dapat dapat memberikan symbol status agar kelihatan lebih keren dimata orang lain.

f. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan.

Mahasiswa cenderung meniru perilaku tokoh yang di didoakannya dalam bentuk menggunakan segala suatu yang dapat dipakai tokoh idolanya. Mahasiswa juga cenderung memakai dan mencoba produk yang ditawarkan bila ia mengidolakan public fagure produk tersebut. Oleh kerana itu, produk apapun yang dipakai oleh tokoh idolanya maka akan menjadi pertimbangan besar bagi mahasiswa terhadap produk yang akan dipakainya.

g. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda)
Mahasiswa akan cenderung menggunakan produk jenis sama dengan merek yang lain daripada produk sebelumnya ia gunakan. Hal ini dilakukan karena mahasiswa cenderung ingin melihat perbedaan antara khasiat produk yang satu dengan yang lain

B. Pengajuan Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah suatu kesimpulan awal yang masih bersifat sementara mengacu pada latar belakang rumusan masalah, dan tujuan penelitian maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Fashion Involvement terhadap Perilaku Konsumtif pada konsumen Fashion Online Tiktok Shop Candy Lady Store Bandar Lampung

Fashion involvement mengacu pada ketertarikan perhatian dengan kategori produk fashion. Fashion involvement digunakan terutama untuk meramalkan variabel

tingkah laku yang berhubungan dengan produk pakaian seperti keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen (Browne dan Kaldenberg, 1997).

Menurut Irma Sucidha, Berdasarkan pengujian yang dilakukan melalui metode analisis Structural Equation Modelling (SEM). Dari keempat variable diuji yaitu fashion involvement (x1), shopping lifestyle (x2), hedonic shopping value (x3), dan positive emotion (x4), hanya fashion involvement (x1) yang tidak berpengaruh signifikan dan negative terhadap impulse buying (Y). Hasil untuk variable fashion involvement (X1) terhadap impulsive buying (Y) ini tidak konsisten. Penelitian tidak menambahkan kategori salah satunya kategori pada tingkat pendapatan, karena peneliti di sini ingin melihat pengaruh variabel X terhadap Y pelanggan Duta Mall Banjarmasin secara umum pada semua kalangan.

Menurut Penelitian Dian Sukma Andriyanto, Bahwa Diharapkan pihak perusahaan atau dalam penelitian adalah distro di Kota Malang dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap konsumen agar tercipta fashion involvement pada diri konsumen, yang pada saat nantinya muncul positive emotion. Sehingga terjadi dorongan untuk membeli suatu produk fashion yang tersedia, mengingat sangat perlu terciptanya efek pembelian secara impulsive atau impulse buying guna lebih meningkatkan pendapatan. Selain itu juga perlu adanya inovasi produk sesuai dengan segmen pasar yang dituju dan lebih sering melakukan cross selling agar terjadi impulse buying.

Menurut Penelitian Km. Wisnu Bayu bahwa, Berdasarkan hasil analisis penelitian dan hasil pembahasan yang telah dilakukan, mendapatkan bahwa fashion involvement berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada produk fashion di Matahari Department Store, atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying produk fashion di Matahari Department Store, dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying produk fashion di Matahari Department Store

Jadi Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa Fashion Involvement dapat berpengaruh simultan terhadap perilaku Konsumtif

H1 : Fashion Involvement (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

2. Pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Perilaku Konsumtif pada konsumen Fashion Online Tiktok Shop Candy Lady Store Bandar Lampung

Menurut Levy (2009) Shopping Lifestyle adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal.

Menurut penelitian Fani Zayusman dari Universitas Negeri Padang, Berdasar hasil penelitian yang dilakukan, dapat dilakukan bahwa variabel shopping lifestyle berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Yang berarti semakin tinggi shopping lifestyle pada pelanggan Tokopedia di Kota Padang memberikan pengaruh terhadap impulse buying. Dikatakan signifikan karena shopping lifestyle dapat meningkatkan impulse buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang.

Menurut Irma Sucidha, Berdasarkan pengujian yang dilakukan melalui metode analisis Structural Equation Modelling (SEM). Dari keempat variable diuji yaitu fashion involvement (x1), shopping lifestyle (x2), hedonic shopping value (x3), dan positive emotion (x4), hanya fashion involvement (x1) yang tidak berpengaruh signifikan dan negative terhadap impulse buying (Y). Hasil untuk variable fashion involvement (X1) terhadap impulsive buying (Y) ini tidak konsisten. Penelitian tidak menambahkan kategori salah satunya kategori pada tingkat pendapatan, karena peneliti di sini ingin melihat pengaruh variabel X terhadap Y pelanggan Duta Mall Banjarmasin secara umum pada semua kalangan.

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan hasil pembahasan yang telah dilakukan, mendapatkan bahwa fashion involvement berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada produk fashion di Matahari Department Store, atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying produk fashion di Matahari Department Store, dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying produk fashion di Matahari Department Store.

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan hasil pembahasan yang telah dilakukan, mendapatkan bahwa fashion involvement berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada produk fashion di Matahari Department Store, atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying produk fashion di Matahari Department Store, dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying produk fashion di Matahari Department Store.

Jadi Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa Shopping Lifestyle dapat berpengaruh simultan terhadap Perilaku Konsumtif

H2 : Shopping Lifestyle (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

3. Pengaruh Hedonisme terhadap Perilaku Konsumtif pada Konsumen Fasion Online Tiktok Shop Candy Lady Store Bandar Lampung

Menurut Solomon (dalam Nurvitria, 2015: 12) gaya hidup hedonis adalah perilaku atau kebiasaan seorang individu untuk menghabiskan waktunya hanya untuk bersenang-senang bersama teman sepermainan dan ingin menjadi pusat perhatian di lingkungannya. Dewasa ini, gaya hidup hedonismerupakan salah satu bentuk gaya hidup yang memiliki daya tarik bagi remaja. Dengan adanya fenomena tersebut, remaja cenderung untuk lebih memilih hidup yang mewah, enak, dan serba berkecukupan tanpa harus bekerja keras.

Menurut Nadzir dan Ingrianti mengungkapkan bahwa gaya hidup hedonis merupakan suatu pola hidup seseorang yang melakukan aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup. menghabiskan waktunya di luar rumah untuk bersenang-senang dengan temannya, gemar membeli barang yang tidak dibutuhkan, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian di lingkungan sekitarnya.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah terdapat hubungan positif antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja. Berdasarkan hasil uji korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja. Semakin tinggi gaya hidup hedonis seseorang, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya. Begitu pun sebaliknya, semakin rendah gaya hidup hedonis seseorang, maka perilaku konsumtifnya juga semakin rendah.

H3 : Hedonisme (X3) berpengaruh Positif signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

DAFTAR PUSTAKA

- (BPS), B. P. (2019, Agustus). Pengeluaran untuk Konsumsi Penduduk Indonesia . *Jakarta BPS RI*.
- Broderick. (2008). *Ferrinadewi*. 34 - 38.
- Dewi, P. &. (2015). Pengaruh hedonic shopping motivation terhadap impulse buying pada toko online: studi pada toko online Zalora. *Bina Ekonomi*, 19(2).
- Hermanto, E. Y. (2016). Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Surabaya Dengan Hedonic Shopping Motivation Dan Positive Emotion Sebagai Ariabel Intervening Pada Merek Zara. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 10, No. 1.
- I Made Willy Setiadi, I. G. (2015). Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Konsumen Fashion Yang Dimediasi Positive Emotion Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 6, 2015: 1684-1700 .
- Levy, M. (2009). *Retailing Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, J. d. (2002). Perilaku kuonsumen. *Jakarta : Erlangga*, jilid 1 edisi kelima.
- Nasional, D. P. (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rahmat Hidayat, I. K. (2018). Pengaruh Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration Vol 2*, 174 - 180.
- Rahmawati, Velia Eka. (2021). Analisis Faktor Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Produk Fashion Saat Pandemi Pada

Mahasiswa. *JEKPEND (Jurnal Ekonomi dan Pendidikan)*, Volume 4 Hal. 11-18.

Setiawan, S. (2018). *Ekonomi Indonesia 2017 Tumbuh 5,07 Persen, Tertinggi Sejak Tahun 2014 . 5 Maret 2018.*

Sri Windayani, D. P. (2020). Peran konformitas dan gaya hidup brand minded terhadap perilaku konsumtif mahasiswi di Kota Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana Edisi Khusus Kesehatan Mental dan Budaya*, 96-108.

Sucidha, I. (2019). Pengaruh Fashion Involment, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value dan Positive Emotion terhadap Impulse Buying Produk Fashion pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin. *At - Tadbir Jurnal Ilmiah Manajemen*, ASMI Citra Nusantara Banjarmasin.

Sugiharto, E. J. (2011). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*,, VOL. 6, NO. 1, April 2011: 32-41.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta Bandung, Hal 93.

Tirmizi, M. R. (2009). An empirical study consumer impulse buying behavior in local markets. *European Journal of Scientific Research*, 28(4) 522-532.

Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat, Edisi 2.

Williams, A. d. (2016). Shopping Lifestyle memediasi hubungan antara hedonic Utilitarian Value terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, Vol.2, pp. 151-207.

Zayusman, F. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan

Tokopedia di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha* , Volume 01 Nomor 01.

Zayusman, F. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang . *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha* , Volume 01 Nomor 01.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

PENGANTAR PENGISIAN KUESIONER

Assalamualaikum.Wr. Wb

Perkenalkan saya Nanda Armelia mahasiswi prodi Manajemen Bisnis Syariah. Saat ini saya sedang melakukan penelitian sebagai tugas akhir saya mengenai “Pengaruh Fahion Involvement, Shopping Lifestyle Dan Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Konsumen Fashion Berbasis Online Tiktok Shop Candy Lady Store Bandar Lampung”.

Kuesioner ini ditujukan kepada pada Konsumen Fashion Berbasis Online Tiktok Shop Candy Lady Store Bandar Lampung. Pernyataan yang ada dalam kuesioner ini hanya untuk data penelitian dalam rangka menyusun skripsi dan jawaban yang telah diberikan responden akan saya jamin kerahasiannya. Oleh karena itu saya mengharapkan pada Konsumen Fashion Berbasis Online Tiktok Shop Candy Lady Store Bandar Lampung agar mengisi pernyataan yang tersedia dengan jawaban yang benar serta dengan keadaan yang sebenarnya. Keberhasilan saya dalam melakukan penelitian ini tidak lepas dari partisipasi semua pada Konsumen Fashion Berbasis Online Tiktok Shop Candy Lady Store Bandar Lampung. Atas partisipasi yang telah diberikan dalam pengisian daftar pernyataan ini saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum, Wr. Wb.

Bandar Lampung, Januari 2024

Nanda Armelia

A. Data Responden

1. Nama :
2. Jenis kelamin :
3. Umur :
4. Pendapatan :

B. Petunjuk Pengisian

- a. Isilah data diri anda sebelum melakukan pengisian kuesioner
- b. Bacalah pernyataan dibawah ini dengan teliti.
- c. Pilihlah salah satu pernyataan yang sesuai dengan pendapat anda.
- d. Jawaban yang dipilih hanya satu untuk setiap pertanyaan.

C. Keterangan

- a. STS : Sangat Tidak Setuju
- b. TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

LAMPIRAN 2

PERNYATAAN KUESIONER PENELITIAN

Fashion Involvement (X1)

No	Indikator	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Keterlibatan Produk	- Saya belanja di Candy Lady Store sesuai kebutuhan saya					
2	Keterlibatan Keputusan Pembelian	- Saya berbelanja pakaian di Candy Lady Store dengan harga yang ekonomis					
3	Keterlibatan konsumsi	- Ketika saya mengenakan pakaian dari Candy Lady Store saya merasa tidak percaya diri - Dengan mengenakan pakaian dari Candy Lady Store dapat menunjukkan status social seseorang.					

4	Keterlibatan Periklanan	- Saya membeli produk fashion di Candy Lady Store karena iklan media social yang menarik.					
---	-------------------------	---	--	--	--	--	--

Shopping Lifestyle (X2)

No	Indikator	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Advanture Shopping	- Saya merasa dengan berbelanja dapat meningkatkan suatu pengalaman - Saya tidak menyukai berbelanja karena hanya menghabiskan uang					
2	Social Shopping	- Saya merasa bahagia ketika dapat berbelanja dan menghabiskan waktu dengan keluarga atau teman`					
3	Gratification	- Dengan berbelanja					

	Shopping	dapat mengurangi stress dan mengatasi suasana hati yang buruk					
4	Idea Shopping	- Saya berbelanja dengan mengikuti trend fashion terbaru					
5	Role Shopping	- Saya merasa senang jika berbelanja untuk orang lain					
6	Value Shopping	- Saya menyukai belanja di Candy Lady Store karena menawarkan harga yang murah.					

Hedonisme (X3)

No	Indikator	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Aktivitas	- Saya mengunjungi Tiktok Shop Candy Lady Store ketika ingin membeli					

		<p>salah satu brand yang ditawarkan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pada saat membeli saya menyesuaikan dengan trend fashion yang sedang berkembang 					
2	Ketertarikan	<ul style="list-style-type: none"> - Ketika berbelanja di Candy Lady Store saya ingin membeli pakaian lebih dari Satu - Saya berbelanja pakaian dengan brand Candy Lady karena harganya ekonomis 					
3	Pendapat	<ul style="list-style-type: none"> - Menurut saya harga yang ditetapkan Candy Lady Store sesuai dengan kualitas produknya 					

Perilaku Konsumtif (Y)

No	Indikator	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Membeli produk karena iming-iming hadiah	<ul style="list-style-type: none"> - Saya membeli produk <i>fashion</i> karena ada iming-iming hadiah - Adanya promo buy 2 get 1 membuat saya menjadi lebih semangat ketika membeli produk <i>fashion</i> 					
2	Membeli produk karena kemasan yang menarik	<ul style="list-style-type: none"> - Saya membeli produk <i>fashion</i> karena kemasan yang menarik meskipun fungsinya kurang diperlukan - Saya tidak membeli suatu produk <i>fashion</i> jika kemasannya tidak menarik 					
3	Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi	<ul style="list-style-type: none"> - Saya membeli berbagai jenis produk <i>fashion</i> untuk menunjang penampilan - Saya membeli produk <i>fashion</i> sesuai dengan tren masa kini agar tampil <i>up to</i> 					

		<i>date</i>					
4	Membeli produk atas pertimbangan harga mahal dianggap prestise	-Saya berbelanja produk <i>fashion</i> dengan harga mahal di Candy Lady Store					
5	Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status	- Ketika membeli produk <i>fashion</i> , saya lebih mempertimbangkan merek daripada kegunaan - Saya senang membeli produk <i>fashion</i> bermerek terkenal					
6	Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan	-Saya senang membeli produk <i>fashion</i> yang dipromosikan artis terkenal - Saya membeli produk <i>fashion</i> hasil endorse seseorang di media sosial					
7	Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga	-Saya tidak percaya diri ketika menggunakan produk <i>fashion</i> yang mahal. - Memakai produk <i>fashion</i> dengan					

	mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang positif	merek terkenal membuat diri saya merasa istimewa					
8	Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda)	-Saya senang membeli produk <i>fashion</i> yang sejenis dengan berbagai merek dalam satu waktu - Saya tidak tertarik membeli produk <i>fashion</i> sejenis dengan merek yang berbeda					

LAMPIRAN 3

UJI VALIDITAS PERTAMA

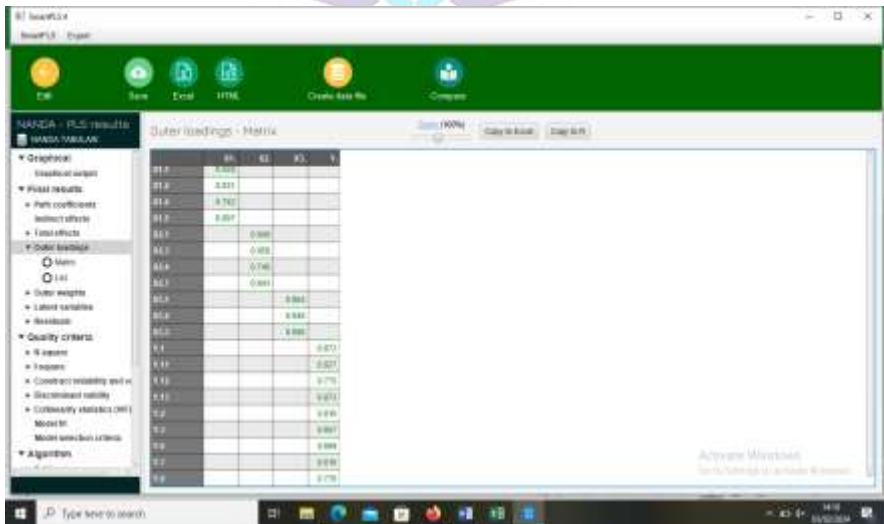
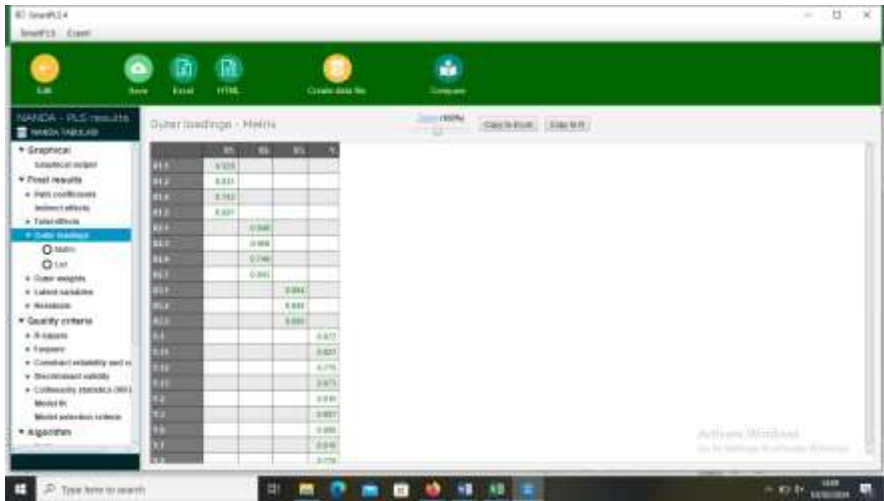
Outer loadings - Matrix

	M1	M2	M3	
Q11	0.891			
Q12	0.820			
Q13	0.870			
Q14	0.781			
Q15	0.888			
Q21		0.831		
Q22		0.843		
Q23		0.891		
Q24		0.862		
Q25		0.899		
Q31			0.798	
Q32			0.812	
Q33			0.899	
Q34			0.789	
Q35			0.762	
Q41				0.878
Q42				0.882
Q43				0.875
Q44				0.888
Q45				0.891

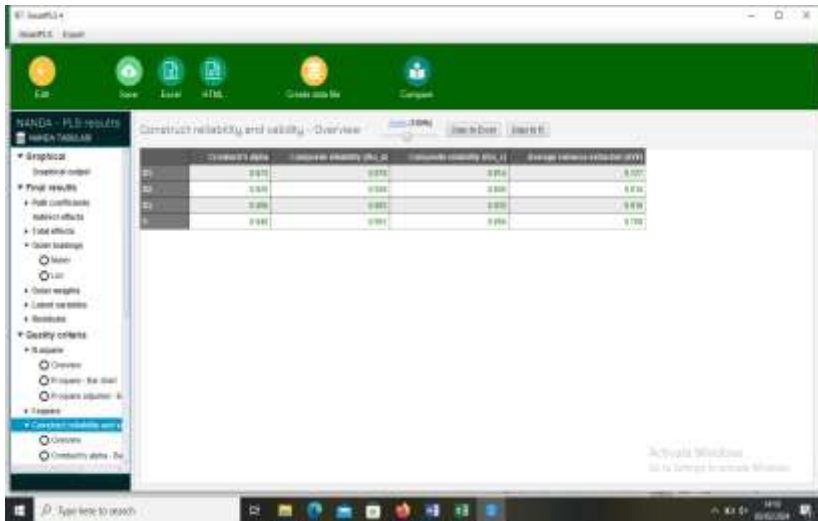
Outer loadings - Matrix

	M1	M2	M3	
Q11	0.821			
Q12	0.888			
Q13		0.784		
Q14		0.812		
Q15		0.891		
Q21		0.784		
Q22		0.728		
Q23		0.820		
Q24		0.891		
Q25		0.899		
Q31			0.820	
Q32			0.891	
Q33			0.778	
Q34			0.812	
Q35			0.888	
Q41				0.891
Q42				0.878
Q43				0.875
Q44				0.888
Q45				0.891

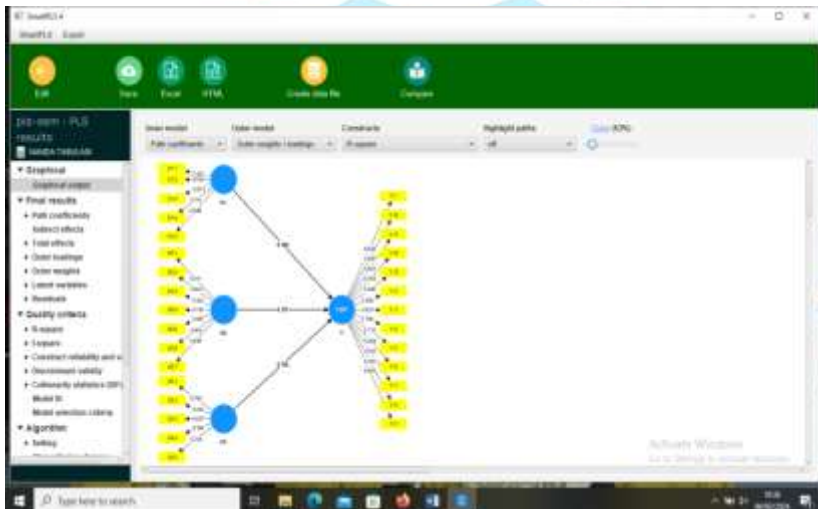
UJI VALIDITAS KEDUA



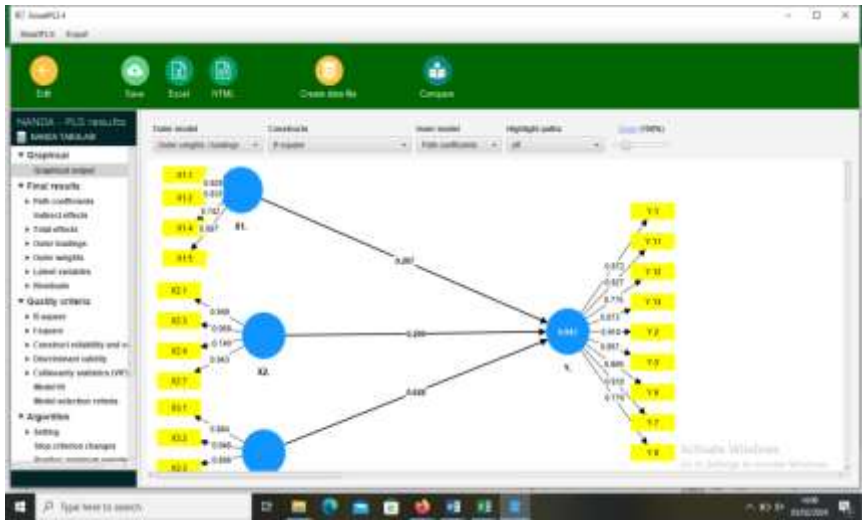
UJI RELIABILITAS



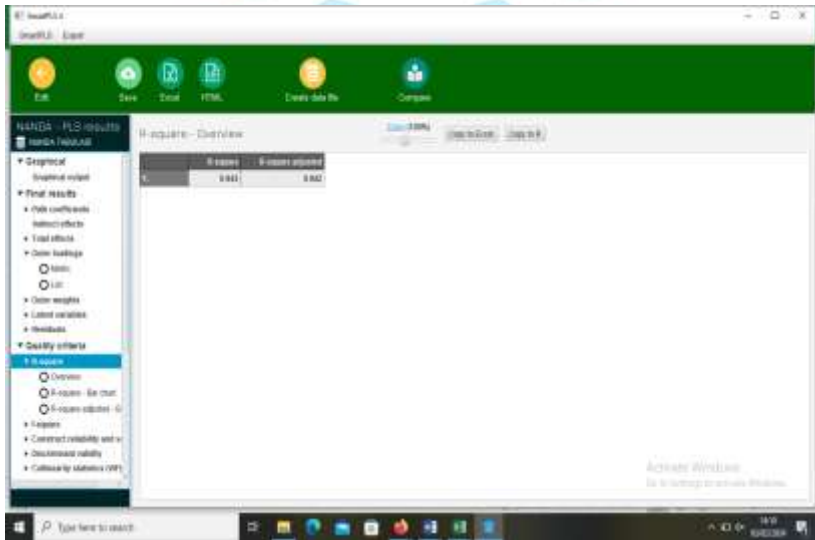
ANALISIS JALUR PERTAMA



ANALISIS JALUR KEDUA



R SQUARE



UJI HIPOTESIS

ANCOVA - ST results

Total effects - Mean, STDEV, T values, p values

	Original values (S)	Adjusted means (M)	Standard deviations (STDEV)	T statistics (D) (STDEV)	P value
Factor 1 (S)	0.267	0.266	0.006	2.044	0.043
Factor 2 (S)	0.269	0.261	0.006	2.112	0.033
Factor 3 (S)	0.428	0.419	0.006	7.193	0.000

Active Windows
Go to Settings to activate Windows

LAMPIRAN 4

JAWABAN RESPONDEN BERDASARKAN VARIABEL

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7
4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	4	4
5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5
5	5	1	3	4	5	1	5	3	5	5	5
5	5	1	5	5	5	2	5	5	5	5	5
4	4	1	4	5	5	2	5	4	4	4	4
5	5	1	3	5	5	2	5	3	5	5	5
4	4	1	4	5	5	1	5	4	4	4	4
4	4	1	5	5	5	1	5	5	4	4	4
4	4	1	4	5	5	1	5	4	4	4	4
5	5	2	5	5	5	2	5	5	5	5	5
5	5	2	5	5	5	2	5	5	5	5	5
5	4	1	5	5	5	1	5	5	5	5	4
5	4	1	4	5	5	1	5	4	5	5	4
5	4	1	3	5	5	1	5	3	5	5	4
5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5

4	4	2	4	5	5	2	5	4	4	4	4
5	4	1	3	5	5	1	5	3	5	5	4
4	4	2	4	5	5	2	5	4	4	4	4
5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5
5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5
5	5	1	4	5	4	1	4	4	5	5	4
4	4	1	4	5	4	1	4	4	3	3	4
4	4	1	3	5	2	1	2	3	3	3	2
4	4	1	4	5	4	1	4	4	3	3	4
5	5	1	5	5	5	1	5	5	4	4	5
5	4	1	4	5	5	1	5	4	5	5	5
4	4	1	4	4	5	2	5	4	4	4	5
5	4	1	4	4	5	2	5	4	3	3	5
5	4	1	5	4	5	2	5	5	3	3	5
5	5	2	5	4	5	2	5	5	3	3	5
5	4	2	3	5	5	2	5	3	5	5	5
5	4	2	5	5	5	2	5	5	4	4	5
4	4	2	5	4	5	2	5	5	4	4	5
4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4
5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5

4	4	1	5	4	4	1	4	5	5	5	4
5	5	1	5	5	5	1	5	5	3	3	5
4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	4	4
5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5
1	3	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1
4	4	1	4	4	5	1	5	4	3	3	5
5	5	1	5	5	5	1	5	5	3	3	5
4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	4	4
5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5
4	4	1	4	4	5	1	5	4	3	3	5
5	4	1	5	5	5	1	5	5	4	4	5
4	4	1	4	4	4	2	4	4	4	4	4
5	4	1	4	5	5	2	5	4	4	4	5
4	4	1	3	4	5	2	5	3	3	3	5
5	4	1	4	5	5	2	5	4	3	3	5
4	4	1	5	4	4	1	4	5	4	4	4
5	4	1	5	5	5	1	5	5	4	4	5
4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	4	4
1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2
4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	4	4

4	2	1	4	4	4	1	4	4	5	5	4
5	5	1	3	5	5	1	5	3	3	3	5
5	4	1	5	5	5	1	5	5	4	4	5
5	5	1	4	5	5	1	5	4	5	5	5
5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5
5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5
5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5
4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	4	4
5	5	1	4	5	5	1	5	4	5	5	5
4	5	1	4	4	5	1	5	4	4	4	5
4	4	1	5	4	5	1	5	5	4	4	5
4	4	1	3	4	5	1	5	3	4	4	5
4	4	1	5	4	5	1	5	5	4	4	5
5	4	1	5	5	5	1	5	5	3	3	5
5	5	1	5	5	5	1	5	5	4	4	5
5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5
5	5	2	5	5	5	2	5	5	5	5	5
5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5
4	4	2	3	4	4	2	4	3	3	3	4
5	5	1	4	5	5	1	5	4	4	4	5

4	4	2	3	4	4	2	4	3	4	4	4
4	3	2	4	4	5	2	5	4	3	3	5
4	5	2	4	4	5	2	5	4	4	4	5
5	4	1	5	5	4	1	4	5	3	3	4
5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5
4	4	1	5	4	4	1	4	5	4	4	4
5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5
5	4	1	5	5	5	1	5	5	4	4	5
4	4	1	4	4	5	1	5	4	3	3	5
5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5
4	4	1	5	4	5	1	5	5	4	4	5
5	4	1	4	5	4	1	4	4	4	4	4
5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5
4	4	1	4	4	5	1	5	4	2	5	5
5	4	1	4	5	5	1	5	4	5	4	5
4	3	1	3	4	3	1	3	4	3	4	3
4	4	1	2	4	4	1	5	4	4	4	5
5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5
5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5
5	5	1	1	5	4	1	5	5	5	5	5

4	3	1	2	4	4	1	4	4	4	4	4	4
5	5	1	4	5	4	1	5	4	5	4	5	5
4	4	1	2	4	4	1	5	4	4	3	4	4
5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5
5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5								
4	4	4	4	4								
5	5	5	5	5								
5	5	5	3	4								
5	5	5	4	4								
5	4	4	4	4								
5	5	5	4	5								
5	5	5	4	4								
4	5	5	3	4								
5	5	5	4	4								
5	5	5	5	5								
5	5	5	5	5								
5	5	5	4	4								
5	4	5	3	4								
3	3	4	4	5								

5	4	5	5	5
5	5	5	4	4
3	3	4	3	4
5	5	5	5	3
5	5	5	4	5
5	5	5	4	5
5	5	5	4	4
4	4	4	3	4
3	3	3	4	4
4	4	4	3	3
5	5	5	4	4
5	4	5	5	4
5	4	4	3	4
5	5	5	5	5
5	5	5	3	3
5	5	5	3	4
4	4	4	4	4
5	5	5	3	4
5	5	5	4	4
4	4	4	4	4

5	5	5	5	5
4	5	5	2	4
5	5	5	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	4	4
2	1	1	1	2
5	5	5	3	3
5	5	5	5	5
2	4	5	3	3
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	5	5	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	4	4
5	5	5	3	4
5	5	4	3	4
5	5	4	4	5
5	5	5	4	5
4	4	4	4	4
2	2	2	1	2

4	4	4	3	4
4	4	5	3	4
5	5	5	4	5
5	5	5	4	4
5	5	5	5	4
5	5	5	5	4
5	5	5	5	5
5	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	4	4
5	5	5	5	5
5	4	4	4	4
5	5	5	3	3
5	5	5	4	4
5	4	3	3	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	5	5	5	5
5	5	5	4	4
4	4	4	3	4

5	5	5	4	5
3	3	4	3	3
5	5	5	3	3
5	5	5	4	4
5	5	5	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	4	4
4	5	3	3	3
4	5	5	3	5
4	5	4	4	4
5	4	5	3	4
5	5	5	5	5
5	5	5	4	4
5	5	5	3	4
4	3	4	3	4
5	5	5	3	3
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5

5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	4	4	4
5	5	5	3	4
2	4	5	5	5
4	5	5	4	5

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Y.13
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	4	5	5	5	3	4	5	3	5
5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5
5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5
4	5	5	3	4	4	5	5	3	4	5	5	4
5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
5	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5

3	3	4	4	5	3	3	4	4	5	5	3	3
5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5
3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	5	3	3
5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	4	5
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3
4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4
5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	3	3	5	5	5	3	3	5	5	5
5	5	5	3	4	5	5	5	3	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4
5	5	5	3	4	5	5	5	3	4	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5

2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2
4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	2	4
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	3	3	5	5	5	3	3	4	4	5
5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
5	4	3	3	4	5	4	3	3	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	3	4	5	4	2	5	5	5	5
5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4
5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	3	3	3	3	3	4	3	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
PUSAT PERPUSTAKAAN

Jl. Letkol H. Endro Sutrisno, Sekeloa I, Bandar Lampung 35131
 Telp. (0721) 786887-74311 Fax. 788422 Website: www.uinradenintan.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: B-0695 / Un.16/P1/KY/III/2024

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dr. Ahmad Zarkasi, M.Sos. I
 NIP : 197308291998031003
 Jabatan : Kepala Pusat Perpustakaan UIN Raden Intan Lampung

Menerangkan Bahwa Karya Ilmiah Dengan Judul :

**PENGARUH FASHION INVOLVEMENT, SHOPPING LIFESTYLE, DAN HEDONISME TERHADAP
 PERILAKU KONSUMTIF PADA KONSUMEN FASHION BERBASIS ONLINE
 TIKTOK SHOP CANDY LADY STORE BANDAR LAMPUNG**

Karya :

NAMA	NPM	FAK/PRODI
NANDA ARMELIA PUTRI	1951040131	FEBI/ MBS

Bebas Plagiasi dengan hasil pemeriksaan kemiripan sebesar 15 % dan dinyatakan Lulus dengan bukti terlampir.

Demikian Keterangan ini kami buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Bandar Lampung, 06 Maret 2024
 Kepala Pusat Perpustakaan



Ahmad Zarkasi, M.Sos. I
 197308291998031003

Ket.

1. Surat Keterangan Cek Turnitin ini Legal & Sah, dengan Stempel Asli Pusat Perpustakaan.
2. Surat Keterangan ini Dapat Digunakan Untuk Repository.
3. Lampirkan Surat Keterangan Lulus Turnitin & Printout Hasil Cek Turnitin ini di Bagian Lampiran Skripsi untuk Salah Satu Syarat Penyerahan di Pusat Perpustakaan.

PENGARUH FASHIONINVOLVEMENT,
SHOPPINGLIFESTYLE, DAN
HEDONISMETERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF PADA KONSUMEN
FASHION BERBASIS ONLINETIKTOK
SHOP CANDY LADYSTORE BANDAR
LAMPUNG

by Nanda Armelia Putri

Submission date: 06-Mar-2024 01:56PM (UTC+0700)

Submission ID: 2313102961

File name: TURNITIN_-_NANDA_ARMELIA_PUTRI.docx (338.89K)

Word count: 5664

Character count: 35172

PENGARUH FASHION INVOLVEMENT, SHOPPING LIFESTYLE,
DAN HEDONISME TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA
KONSUMEN FASHION BERBASIS ONLINE TIKTOK SHOP
CANDY LADY STORE BANDAR LAMPUNG

ORIGINALITY REPORT

15% SIMILARITY INDEX	9% INTERNET SOURCES	13% PUBLICATIONS	12% STUDENT PAPERS
--------------------------------	-------------------------------	----------------------------	------------------------------

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	2%
2	Submitted to IAIN Samarinda Student Paper	1%
3	Submitted to California Lutheran University Student Paper	1%
4	Submitted to IAIN Tulungagung Student Paper	1%
5	Novita Ardiyanti, Durotun Nasikah, "Pengaruh Literasi Keuangan, Akses Paylater Dan Keinginan Terhadap Perilaku Implusif Buying Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Muhammadiyah Bisnis Center (MBC) Kota Metro)", Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI, 2022 Publication	1%
6	Submitted to Universitas Tanjungpura Student Paper	

		1 %
7	Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya <small>Student Paper</small>	1 %
8	Dilasari Dilasari, Sri Mulyati, Asep Kurniawan. "PENGARUH FINANCIAL LITERACY, LIFE STYLE, LOCUS OF CONTROL DAN DEMOGRAFI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF GENERASI MILENIAL DI KOTA SUBANG", JASS (Journal of Accounting for Sustainable Society), 2021 <small>Publication</small>	1 %
9	Submitted to UPN Veteran Yogyakarta <small>Student Paper</small>	1 %
10	Rizka Adlia Yuannisa, Rizka Nasution, Chuzaimah Batubara. "Pengaruh Panic Buying, Kemudahan Cashless terhadap Perilaku Konsumtif pada Keluarga Muslim di Kota Medan ", Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2023 <small>Publication</small>	1 %
11	Submitted to IAIN Pekalongan <small>Student Paper</small>	1 %
12	Submitted to IAIN Kudus <small>Student Paper</small>	1 %

13	Urim Gabriel Dinasti Laowo, Lea Sri Ita Br P.A, Grace Putri Laia, Irma Novitasari Sihotang, Ivan Dohari Nainggolan. "GAMBARAN GAYA HIDUP HEDONISME DAN PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN INFORMASI KESEHATAN STIKES SANTA ELISABETH MEDAN", Titian: Jurnal Ilmu Humaniora, 2023 <small>Publication</small>	1%
14	Submitted to Badan PPSDM Kesehatan Kementerian Kesehatan <small>Student Paper</small>	<1%
15	Submitted to Binus University International <small>Student Paper</small>	<1%
16	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia <small>Student Paper</small>	<1%
17	Submitted to Universitas Islam Negeri Mataram <small>Student Paper</small>	<1%
18	Juarsa Badri, Helendra Helendra, Zuraedah Indah, Hane Johan, Iljasmadi Iljasmadi. "Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Pengunjung Transmart Padang", Jurnal Minfo Polgan, 2023 <small>Publication</small>	<1%