

Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Dan Hedonisme Terhadap Pengaruh Perilaku Konsumtif Pada Konsumen Fashion Berbasis Online Tiktok Shop Candy Lady Store Bandar Lampung

Nanda Armelia Putri^{(1)*}, Weny Rosilawati⁽²⁾, Vitria Susanti⁽³⁾, Ade Sandra Dewi⁽⁴⁾, Ani Pujiati⁽⁵⁾, Rotua Astrina Lumban Gaol⁽⁶⁾

⁽¹⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung; ⁽⁴⁾Fakultas Ekonomi Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai

*email korespondensi: nanda.armeliaptr29@gmail.com; 42.adedewi@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Dan Hedonisme Terhadap Pengaruh Perilaku Konsumtif Pada Konsumen Fashion Berbasis Online Tiktok Shop Candy Lady Store Bandar Lampung. Penelitian ini dilaksanakan pada konsumen wanita tiktokshop Candy Lady Store Bandar Lampung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian bahwa Involvement, Shopping Lifestyle, Dan Hedonisme berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Konsumen Fashion Berbasis Online Tiktok Shop Candy Lady Store Bandar Lampung.

Kata kunci : Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonisme, Perilaku Konsumtif.

Abstract. This study aims to determine the Influence of Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, and Hedonism on Consumptive Behavior in Online Fashion Consumers Tiktok Shop Candy Lady Store Bandar Lampung. This study was conducted on female consumers of tiktokshop Candy Lady Store Bandar Lampung. The method used in this study uses a quantitative type. Based on the results of the study, Involvement, Shopping Lifestyle, and Hedonism have an effect on Consumptive Behavior in Online Fashion Consumers Tiktok Shop Candy Lady Store Bandar Lampung.

Keywords: Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonism, Consumptive Behavior

PENDAHULUAN

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 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, Roughneck 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

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 mengekses 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 Tik Tok Shop dari Candy Lady Shop. Dalam setiap promosi yang dilakukan di live streaming biasanya dilakukan 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 pembahasan dan testimoni dari sebuah brand.

Dengan adanya metode pembelian online shop yang berkembang semakin pesat membuat para konsumen menjadi lebih konsumtif 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).

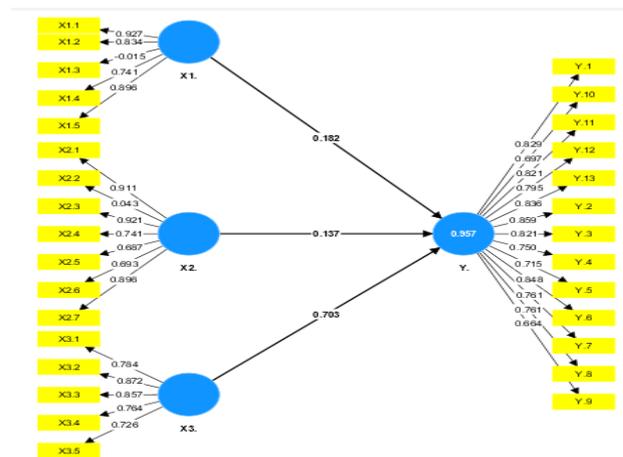
Dalam perkembangannya banyak orang membeli alat secara berlebihan dan boros karena sedang berlangsungnya sebuah diskon yang dilakukan oleh online shop sehingga hal tersebut menyebabkan mubazir terhadap barang tersebut. Promo yang dilakukan tersebut biasanya dibeli karena memandang murah harga tanpa memperdulikan 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”.

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 Involvement, Shopping Lifestyle, Dan Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Konsumen Fashion Berbasis Online Tiktok Shop Candy Lady Store Bandar Lampung”

reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah konstruk telah memenuhi syarat untuk dilanjutkan sebagai penelitian atau tidak. Hasil yang didapatkan pengukuran antar variabel laten sebagai berikut:



Gambar 4.1

Outer Model

METODE PENELITIAN

Berisi prosedur pengambilan data, teknik analisis data, serta hal lain yang berkaitan dengan isi jurnal. Penelitian ini dilaksanakan selama 9 bulan yaitu dimulai dari bulan mei sampai januari 2024. Penelitian ini dilaksanakan pada konsumen wanita tiktokshop Candy Lady Store Bandar Lampung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

a. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian mode pengukuran ini dilakukan untuk menunjukkan hasil dari uji validitas dan uji reliabilitas. Pada penelitian ini, uji validitas dan

1) Uji Validitas

a) Convergent Validity

Menurut Hall model pengukuran bertujuan untuk menganalisis validitas konvergen dan reliabilitas model yang dapat dilihat dari nilai *outer loading*, *composite reliability*, *avarange variance extracted* (AVE), dan *cronbach' alpha*. Pengukuran konvergensi digunakan untuk menunjukkan apakah setiap item pernyataan dapat mengukur kesamaan variabel. *Convergent validity* merupakan model pengukuran dengan item yang memiliki skor nilai berdasarkan korelasi antara skor item dan

indikator konstruksya. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai korelasi di atas 0.70, nilai yang diharapkan >0.70.

Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh dikatakan valid dan dapat dilakukan penelitian secara lanjut.

2) Uji Reliabilitas

a. Composite Reliability

Uji reliabilitas dapat dilakukan melalui dua cara yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Untuk menilai reabilitas item pertanyaan dengan menggunakan *composite reliability* maka nilai tersebut harus lebih besar dari 0.7. Pada penelitian ini penulis menggunakan *composite reliability* karena jika menggunakan *cronbach's alpha* pada item pertanyaan akan menghasilkan nilai yang lebih rendah. *Composite reliability* adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya untuk diandalkan. *Composite reliability* dapat dilihat pada tabel 4.9.

Tabel 4.9
Composite Reliability

	Composite reliability	
<i>Fashion Involvement</i>	0.872	Reliable
<i>Shopping Lifestyle</i>	0.920	Reliable
<i>Hedonisme</i>	0.886	Reliable

Perilaku Konsumtif 0.948 Reliable

Sumber: Data Diolah Smart PLS, 2023

Pada tabel 4.9 dapat dilihat bahwa semua nilai konstruk dalam pengujian reliabilitas dengan *composite reliability* menunjukkan hasil yang baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data *reliable* karena nilai *composite reliability* dari masing-masing konstruk lebih besar dari 0,70.

b. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

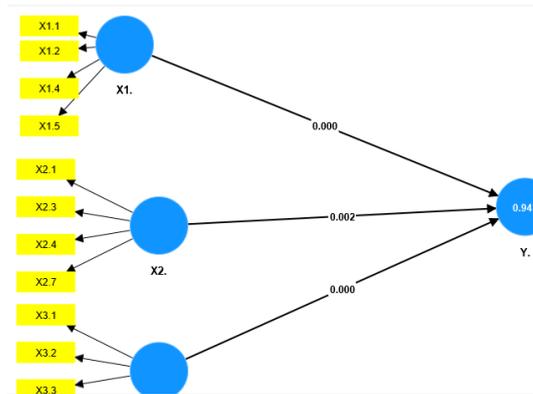
Penilaian model struktural pada Smart PLS dimulai dengan melihat nilai R-Square untuk setiap variabel laten dependen. Penilaian model struktural atau *inner model* tujuannya untuk mengetahui keakuratan model struktural yang dibangun. Nilai *R-Square* 0,67 mengidentifikasi model kuat, nilai 0,33 mengidentifikasi model moderate, dan nilai 0,19 mengidentifikasi model lemah

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat bahwa nilai *R-Square* variabel loyalitas pengguna sebesar 0.943 Nilai *R-Square* tersebut menunjukkan bahwa pengaruh fashion involvement, shopping lifestyle, dan hedonisme dapat dijelaskan oleh variabel perilaku konsumtif sebesar 94,3% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain

diluar variabel dalam penelitian ini.

c. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikansi antar indikator, *t- statistik*, dan *p-values*. Dalam SmartPLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Maka dalam penelitian ini dilakukan metode *bootstrapping*, dengan taraf signifikansi 5% atau 0.05.



Gambar 4.2

Bootstrapping

Adapun hipotesis yang penulis ajukan dalam penelitian ini yaitu:

H1 : Fashion Involvement berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif

H2 : Shopping Lifestyle berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif

H3 : Hedonisme berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif

Tabel 4.11

Uji Hipotesis Berdasarkan Path Coefficient

	Origin al	Sample mean	Standard deviation	T	
Fashion Involvement	0.207	0.209	0.3848	0.000	0.000
Shopping Lifestyle	0.209	0.201	0.3152	0.000	0.000
Hedonisme	0.628	0.639	0.7701	0.000	0.000

Sumber: Data Diolah SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa pengaruh antar tiap indikator pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle dan Hedonisme terhadap Perilaku Konsumtif menggunakan signifikan (*p value* < 0.05). Hasil uji hipotesis antara lain:

- 1) Fashion Involvement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif dengan *p-value* sebesar 0.000 dan *t-statistic* sebesar 3.848.
- 2) Shopping Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif dengan *p-*

value sebesar 0.002 dan *t-statistic* sebesar 3.152.

- 3) Hedonisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif dengan *p-value* sebesar 0.000 dan *t-statistic* sebesar 7.701

Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen yaitu *fashion involvement, shopping lifestyle dan hedonisme* Shopping Lifestyle terhadap satu variabel dependen yaitu *Perilaku Konsumtif* dan terhadap satu variabel intervening yaitu Perilaku konsumtif

1. Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap Perilaku konsumtif

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hasil tersebut sesuai dengan hipotesa penelitian yaitu ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *Fashion Involvement* terhadap Perilaku konsumtif Konsumen Fashion Berbasis Online Tiktok Shop Candy Lady Store Bandar Lampung. Hal ini dibuktikan dengan nilai $T_{statistik} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $3,848 > 1,660$ dengan nilai P_{value} sebesar $0,000 < 0,05$. Semakin tinggi keterlibatan dan ketertarikan seseorang terhadap suatu produk maka semakin tinggi perilaku konsumtif yang dilakukan seseorang tersebut. Oleh karena itu, hipotesis pertama menyatakan bahwa *Fashion Involvement* terdapat pengaruh positif

dan signifikan terhadap Perilaku konsumtif didukung.

fashion involvement merupakan keterlibatan yang dialami seseorang terhadap suatu produk dikarenakan adanya suatu kebutuhan atau ketertarikan, kepentingan serta nilai tersendiri dari produk tersebut. konsumen akan membeli sebuah produk tersebut apabila produk yang ingin dibeli tersebut memiliki model yang sedang *trend* atau *hits* dan sesuai selera nya meskipun harga yang ditawarkan relatif mahal. Karena *fashion* memiliki keterlibatan yang tinggi bagi konsumen dalam proses pembeliana. Berdasarkan dari variabel *Fashion Involvement* terhadap perilaku konsumtif dianalisis menggunakan Teori Dorongan (*Drive Theory*) dan Teori Atribusi. Menurut kedua teori tersebut perilaku seseorang akan ditentukan oleh kombinasi antara faktor internal dan eksternal serta adanya dorongan atau motif yang kuat dari dalam diri seseorang yang menyebabkan seseorang melakukan sebuah tindakan. Dalam hal ini tindakan yang dilakukan adalah pembelian impulsif atau pembelian yang terjadi secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya karena adanya dorongan yang kuat dari dalam diri seseorang untuk membeli suatu produk atau barang yang dilihatnya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh 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. Hasil penelitian dari Febriani dan Purwanto mengatakan bahwa gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian implusif.

2. Pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Perilaku konsumtif

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hasil tersebut sesuai dengan hipotesa penelitian yaitu ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Shopping Lifestyle terhadap Perilaku konsumtif Konsumen Fashion Berbasis Online Tiktok Shop Candy Lady Store Bandar Lampung. Hal ini dibuktikan dengan nilai $T_{statistik} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $3,152 > 1,660$ dengan nilai P_{value} sebesar $0,002 < 0,05$. Semakin tinggi gaya hidup berbelanja seseorang maka semakin tinggi perilaku konsumtif yang dilakukan. Oleh karena itu, hipotesis ini menyatakan bahwa Shopping Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku konsumtif didukung.

Gaya hidup merupakan adaptasi seseorang agar dapat bersosialisasi dengan orang lain serta untuk memenuhi kebutuhannya. Perilakunya pun berkaitan dengan citra diri dari setiap manusia untuk menunjukkan status sosialnya. Gaya hidup yang dimaksud dalam hal ini adalah gaya hidup berbelanja (*Shopping Lifestyle*) *Shopping Lifestyle* adalah salah satu gaya hidup seseorang dengan memanfaatkan waktu dan uang yang mereka miliki untuk melakukan kegiatan seperti berbelanja, pendidikan dan liburan. Seseorang yang sudah mempunyai gaya hidup berbelanja akan mengorbankan apapun demi memenuhi keinginan atau *lifestylenya*. Berdasarkan dari variabel Shopping

Lifestyle terhadap perilaku konsumtif dianalisis menggunakan Teori Dorongan (*Drive Theory*) dan Teori Atribusi. Menurut kedua teori tersebut perilaku seseorang akan ditentukan oleh kombinasi antara faktor internal dan eksternal serta adanya dorongan atau motif yang kuat dari dalam diri seseorang yang menyebabkan seseorang melakukan sebuah tindakan. Dalam hal ini tindakan yang dilakukan adalah pembelian impulsif atau pembelian yang terjadi secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya karena adanya dorongan yang kuat dari dalam diri seseorang untuk membeli suatu produk atau barang yang dilihatnya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh 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.

3. Pengaruh *Hedonisme* terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hasil tersebut sesuai dengan hipotesa penelitian yaitu ada pengaruh yang

positif dan signifikan antara *Hedonisme* terhadap *Perilaku Konsumtif* Konsumen Fashion Berbasis Online Tiktok Shop Candy Lady Store Bandar Lampung. Hal ini dibuktikan dengan nilai $T_{statistik} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $7,701 > 1,660$ dengan nilai P_{value} sebesar $0,000 < 0,05$. Semakin tinggi gaya hidup hedonis seseorang, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya. Oleh karena itu, hipotesis ketiga menyatakan bahwa *Hedonisme* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perilaku Konsumtif* didukung.

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. Berdasarkan dari variabel Shopping Lifestyle terhadap perilaku konsumtif dianalisis menggunakan Teori Dorongan (*Drive Theory*) dan Teori Atribusi. Menurut kedua teori tersebut perilaku seseorang akan ditentukan oleh kombinasi antara faktor internal dan eksternal serta adanya dorongan atau motif yang kuat dari dalam diri seseorang yang menyebabkan seseorang melakukan sebuah tindakan. Dalam hal ini tindakan yang dilakukan adalah pembelian impulsif atau pembelian yang terjadi secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya karena adanya dorongan yang kuat dari dalam diri

seseorang untuk membeli suatu produk atau barang yang dilihatnya.

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.

4. Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonisme dan Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Islam

Manusia seringkali terkalahkan oleh hawa nafsu, sehingga tidak dapat membedakan antara keinginan dan kebutuhan. Bahkan tidak jarang menimbulkan perbuatan yang melampaui batas. Seperti berbelanja secara berlebih-lebihan hanya untuk memenangkan hawa nafsu saja, dengan menggunakan uangnya untuk tujuan konsumtif atau untuk memenuhi keinginannya. Gaya hidup yang seperti ini dapat menghilangkan kebiasaan seseorang untuk menabung atau berperilaku hemat, gaya hidup yang seperti ini dapat menyebabkan pelakunya menjadi lebih boros. Shopping Lifestyle disebut juga sebagai gaya

berbelanja yang dilakukan oleh individu untuk memenuhi gaya hidupnya yang terkadang harus mengorbankan sesuatu demi untuk memenuhi keinginannya. Masyarakat modern banyak yang menganut gaya hidup tersebut guna menyesuaikan trend yang sedang berkembang pada saat ini.

Di dalam islam terdapat batasan konsumsi yang diajarkan salah satunya adalah pelarangan isyraf atau berlebih-lebihan. Prilaku isyraf diharamkan sekalipun komoditi yang dibelanjakan halal. Namun demikian, islam tetap memperbolehkan seorang muslim untuk menikmati karunia kehidupan, selama itu masih dalam batas. Perilaku konsumtif adalah perilaku yang membelanjakan hartanya untuk hal-hal yang tidak berguna dan berlebih-lebihan. Perilaku ini berhubungan dengan hidup yang tabdzir atau isyraf, dan ini tidak dibenarkan didalam ekonomi Islam, salah satunya adalah pelarangan terhadap sesuatu yang berlebih yang tidak mendatangkan manfaat.

Dalam islam, prilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan allah SWT, inilah yang tidak kita dapati dari ilmu konsumsi konvensional. Oleh karena itu kita dianjurkan untuk memilih jalan yang dibatasi oleh Allah dengan tidak memilih barang yang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat baik didunia maupun akhirat. Islam

mengharuskan keseimbangan dalam kegiatan ekonomi, seimbang dalam hal modal dan usaha, seimbang dalam hal produksi dan konsumsi, dan juga yang lainnya.

Perilaku konsumen Fashion Berbasis Online Tiktok Shop Candy Lady Store Bandar Lampung belum sepenuhnya sesuai dengan ekonomi islam. Hal ini terlihat sebagian besar konsumen terdorong oleh gaya hidup hedonism yang berorientasi pada kesenangan bukan karena kebutuhan sehingga menyebabkan berperilaku konsumtif. Dalam ekonomi islam kebutuhan harus berorientasi pada kebutuhan yang rasional dan positif sesuai syariat-syariat islam.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku konsumtif Konsumen Fashion Berbasis Online Tiktok Shop Candy Lady Store Bandar Lampung. Semakin tinggi keterlibatan dan ketertarikan seseorang terhadap suatu produk maka semakin tinggi perilaku konsumtif yang dilakukan seseorang tersebut.
2. *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku konsumtif Konsumen Fashion Berbasis Online Tiktok Shop Candy Lady Store Bandar Lampung. Semakin tinggi gaya hidup berbelanja seseorang maka

semakin tinggi perilaku konsumtif yang dilakukan..

3. *Hedonisme* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen Fashion Berbasis Online Tiktok Shop Candy Lady Store Bandar Lampung. Semakin tinggi gaya hidup hedonis seseorang, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya.
4. Perilaku konsumen Fashion Berbasis Online Tiktok Shop Candy Lady Store Bandar Lampung belum sepenuhnya sesuai dengan ekonomi islam. Hal ini terlihat sebagian besar konsumen terdorong oleh gaya hidup hedonism yang berorientasi pada kesenangan bukan karena kebutuhan sehingga menyebabkan berperilaku konsumtif. Dalam ekonomi islam kebutuhan harus berorientasi pada kebutuhan yang rasional dan positif sesuai syariat-syariat islam.

DAFTAR PUSTAKA

- 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.

Nanda Armelia Putri : Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Dan Hedonisme Terhadap Pengaruh Perilaku Konsumtif Pada Konsumen Fashion Berbasis Online Tiktok Shop Candy Lady Store Bandar Lampung

Wiliams, 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.