

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Definisi Variabel

2.1.1 *Hedonic Shopping Lifestyle*

Hedonic shopping lifestyle atau gaya hidup berbelanja hedonis merepresentasikan sebuah pergeseran radikal dalam paradigma motivasi konsumsi, di mana aktivitas berbelanja tidak lagi dikendalikan oleh kebutuhan fungsional atau utilitarian, melainkan murni untuk mencari stimulasi emosional. Berdasarkan penjabaran konseptual dari (Mallari dkk., 2023) gaya hidup hedonis didefinisikan sebagai pola perilaku terstruktur di mana konsumen secara rutin menjadikan aktivitas penelusuran produk sebagai wahana rekreasi, pencarian kesenangan visual, serta sarana pelarian dari tekanan rutinitas sehari-hari (*escapism*). Pandangan ini diperkuat oleh analisis dari Amanda dkk, (2024) yang menegaskan bahwa konsumen berorientasi hedonis memandang proses berbelanja sebagai sebuah pengalaman multisensori yang bertujuan untuk memuaskan hasrat intrinsik, bukan sekadar untuk memperoleh fungsi dari suatu barang dagangan. Dalam konteks ini, orientasi belanja telah bergeser dari sekadar tugas pemenuhan kebutuhan dasar menjadi sebuah aktivitas rekreasi psikologis, di mana kesenangan yang didapatkan selama proses memilih barang dianggap jauh lebih bernilai.

Di era modern yang didominasi oleh ekosistem *social commerce* seperti

TikTok Shop, pemenuhan hasrat hedonis ini semakin terfasilitasi tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Menurut (Putri & Ambardi, 2023), konsumen yang terjebak dalam gaya hidup belanja hedonis akan menghabiskan waktu luangnya secara intensif hanya untuk berselancar di aplikasi *e-commerce* demi mengejar kebanggaan sosial dan menjaga eksistensi diri agar senantiasa terlihat *up-to-date* mengikuti perkembangan tren. Sejalan dengan hal tersebut, riset mutakhir yang dilakukan oleh Christy dan Sudrajat (2024) menyoroti bahwa keterikatan gaya hidup hedonis menjadi semakin destruktif ketika dihadapkan pada paparan visual dari *influencer* di media sosial. Visualisasi produk yang dikemas secara estetik dan interaktif mampu memanipulasi gairah afektif konsumen (*excitement*), sehingga aktivitas yang awalnya sekadar *window shopping* virtual berubah menjadi sebuah kebutuhan adiktif. Kondisi ini mendobrak rasionalitas, menjadikan aplikasi belanja bukan lagi sekadar pasar, melainkan taman hiburan visual yang senantiasa mengundang stimulasi afektif konsumen tanpa henti.

Sintesis dari interaksi antara gaya hidup hedonis dan stimulus digital pada akhirnya menciptakan sebuah ilusi kebutuhan seketika yang memaksa konsumen untuk terus melakukan transaksi demi mempertahankan kepuasan psikologis semata. Hal ini dikonfirmasi oleh temuan empiris dari Hasanah & Prakoso (2026) yang membuktikan bahwa integrasi gaya hidup hedonis dengan motivasi rekreasi merupakan prediktor paling dominan

dalam melumpuhkan sistem evaluasi kognitif konsumen. Ketika gairah kesenangan telah mengambil alih kendali logika, konsumen akan dengan mudah memberikan rasionalisasi atas setiap pengeluaran finansialnya, terlepas dari seberapa tidak pentingnya urgensi barang yang dibeli tersebut. Fenomena ini secara nyata menjelaskan mengapa konsumen dengan gaya hidup hedonis yang tinggi sangat rentan terhadap jebakan promosi digital dan bujukan pemasaran interaktif.

Gaya hidup belanja hedonis merupakan perilaku menjadikan aktivitas belanja sebagai pelarian stres, di mana godaan visual melumpuhkan nalar sehingga mahasiswa nekat membeli barang tidak penting dan menutupinya dengan pembenaran agar tidak merasa bersalah.

Indikator Hedonic shopping *Lifestyle* Menurut Hasanah & Prakoso (2026):

1. Motivasi Rekreasi Berbasis Aplikasi: Kecenderungan mahasiswa untuk mengintegrasikan aktivitas berbelanja (*e-commerce*) sebagai bentuk sarana rekreasi dan hiburan utama di waktu luang, bukan sebagai aktivitas pemenuhan kebutuhan fungsional.
2. Kelumpuhan Evaluasi Kognitif: Menurunnya kemampuan nalar kritis dan logika mahasiswa dalam mengevaluasi spesifikasi, harga, dan manfaat produk akibat terlalu terstimulasi oleh hiburan di dalam aplikasi (seperti *live streaming*).
3. Dominasi Afektif atas Logika: Kondisi di mana kendali pengambilan keputusan sepenuhnya diambil alih oleh gairah kesenangan

emosional (afektif), sehingga pertimbangan rasional terkait kondisi keuangan (logika) menjadi terabaikan.

4. Rasionalisasi Pengeluaran Finansial: Sikap manipulatif dari dalam diri mahasiswa yang selalu berupaya mencari alasan pembenaran (justifikasi) atas setiap uang yang mereka keluarkan, demi menutupi rasa bersalah setelah berbelanja.
5. Pengabaian Tingkat Urgensi: Tindakan mengeksekusi pembelian secara sadar meskipun mahasiswa mengetahui bahwa barang yang dibeli tersebut sama sekali tidak penting atau tidak memiliki tingkat urgensi (kendesakan) bagi kehidupan akademiknya.

1.1.2 *Family Financial Support*

Family financial support atau dukungan finansial keluarga merupakan elemen fundamental dalam membentuk struktur keuangan pribadi konsumen, khususnya bagi kelompok usia dewasa muda atau mahasiswa yang belum mencapai otonomi finansial secara utuh. Dalam perilaku ekonomi modern, dukungan ini tidak lagi sekadar dipahami sebagai kewajiban orang tua, melainkan dikonseptualisasikan sebagai transfer sumber daya strategis baik secara langsung maupun tidak langsung yang menunjang kelancaran ekosistem aktivitas anak. Menurut analisis mutakhir dari Noormansyah & Putri, 2024, dukungan finansial keluarga direpresentasikan sebagai bantalan ekonomi yang secara signifikan memengaruhi persepsi individu terhadap batas fleksibilitas anggaran harian

mereka. Ketersediaan aliran dana yang stabil ini secara langsung menanamkan keyakinan di benak konsumen muda bahwa mereka memiliki daya beli yang memadai. Sebagaimana ditegaskan oleh Maimunah & Suryanti 2024, stabilitas dukungan finansial ini menjadi fondasi awal yang menentukan arah pola perilaku konsumsi; apakah anggaran tersebut akan dikelola secara terencana, atau justru dihabiskan secara instan untuk memenuhi hasrat gaya hidup yang tidak esensial.

Eksistensi dukungan finansial keluarga berubah menjadi sebuah dilema psikologis manakala aliran dana tersebut tidak dibarengi dengan pengawasan yang ketat serta edukasi literasi keuangan yang memadai dari pihak pemberi dana. Berdasarkan tinjauan empiris dari (Rahmayani dkk. 2025), kelonggaran fasilitas finansial yang diberikan tanpa syarat terbukti menciptakan sebuah persepsi ilusi bahwa konsumen memiliki jaring pengaman keuangan yang tidak terhingga. Kondisi psikologis yang merasa sangat "aman" ini memicu fenomena penurunan sensitivitas harga, di mana rasa takut akan risiko kehabisan uang atau ancaman kebangkrutan pribadi memudar secara drastis. Temuan ini diperluas oleh (Candrakusuma & Dewinda, 2024) yang menyoroti bahwa uang dari orang tua sering kali dikategorikan sebagai "uang bebas" oleh penerimanya, sehingga penghargaan terhadap nilai uang tersebut menjadi sangat rendah. Keyakinan bahwa keluarga akan selalu bersedia menalangi setiap defisit anggaran membuat konsumen muda kehilangan filter rasionalitasnya, yang

pada gilirannya membuka celah lebar bagi terjadinya misalokasi pengeluaran.

Ketika persepsi kelonggaran anggaran ini dihadapkan pada agresivitas stimulus pemasaran di platform seperti TikTok Shop, dampaknya terhadap lonjakan perilaku konsumtif menjadi sangat eksponensial. (Nindyarti dkk., 2022) mengemukakan bahwa konsumen dengan dukungan finansial keluarga yang kuat cenderung tidak memiliki motivasi untuk melakukan evaluasi logis maupun perbandingan harga saat melihat produk yang menarik secara visual. Fasilitas dana yang siap sedia membuat mereka merasa memiliki hak dan kemampuan untuk segera merespons setiap godaan diskon tanpa harus melakukan perencanaan tabungan sebelumnya. Hal ini dikonfirmasi lebih lanjut oleh riset (Khoirunisa & Aris, 2025) yang membuktikan bahwa ketiadaan rasa takut akibat adanya bantalan finansial keluarga berkorelasi positif dan sangat signifikan dengan intensitas eksekusi *checkout* seketika. Pada titik ini, uang yang semestinya dapat dialokasikan untuk kebutuhan pokok masa depan dengan sangat mudah terserap ke dalam transaksi-transaksi impulsif yang sepenuhnya dikendalikan oleh gairah sesaat.

Family financial support merupakan dukungan dana keluarga tanpa pengawasan ketat yang menciptakan ilusi aman pada mahasiswa. Akibatnya, nalar logis mereka untuk berhemat menjadi lumpuh dan

langsung mengeksekusi pembelian impulsif di TikTok Shop tanpa cemas kehabisan dana.

Indikator Family Financial Support Rahmayani dkk. (2025):

1. Kelonggaran Fasilitas Finansial: Kondisi di mana mahasiswa mendapatkan jatah uang dari keluarga secara longgar dan tanpa syarat yang ketat, sehingga mereka bebas menggunakan uang tersebut untuk hal lain di luar kebutuhan kuliah.
2. Ilusi Jaring Pengaman: Mahasiswa sama sekali tidak merasa khawatir atau takut kehabisan uang saku, karena mereka yakin bahwa keluarga akan selalu bertindak sebagai penolong yang siap mengirimkan uang tambahan kapan saja dibutuhkan.
3. Penurunan Sensitivitas Harga: Karena merasa kondisi keuangannya selalu dijamin oleh keluarga, mahasiswa menjadi tidak peduli pada harga, malas membandingkan nominal, dan berani langsung berbelanja tanpa pikir panjang.

1.1.3 *Impulsive Buying*

Impulse buying atau pembelian impulsif merupakan sebuah bentuk anomali perilaku dalam proses pengambilan keputusan finansial yang mengindikasikan terjadinya keruntuhan pada mekanisme pengendalian diri (*self-control*) seorang konsumen. Secara konseptual, perilaku ini merepresentasikan kegagalan konsumen dalam menahan godaan konsumtif saat berhadapan dengan stimulus yang menarik. Merujuk pada pandangan

akademis dari Arifianti dan Gunawan (2020), pembelian impulsif secara definitif diartikan sebagai sebuah dorongan yang datang secara sangat mendadak, tidak disengaja, dan sangat gigih. Dorongan ini didominasi oleh intervensi emosional yang teramat kuat untuk segera menguasai atau memiliki suatu produk pada saat itu juga, tanpa dilandasi oleh adanya niat atau perencanaan awal yang rasional. Dalam situasi ini, proses kognitif konsumen untuk mengevaluasi kegunaan barang, membandingkan alternatif harga, maupun memikirkan dampak finansial di masa depan menjadi sepenuhnya terabaikan karena otak mereka lebih memprioritaskan pemuasan gairah emosional yang mendesak secara seketika.

Dalam lanskap ekosistem digital kontemporer, probabilitas terjadinya anomali perilaku *impulse buying* ini tidak lagi terjadi secara kebetulan, melainkan telah direayasa sedemikian rupa oleh arsitektur platform perbelanjaan online. (Pertiwi & Wibowo, 2022) dalam kajian psikologi pemasarannya menegaskan bahwa *impulse buying* di era *e-commerce* modern ditandai dengan durasi pengambilan keputusan yang ekstra singkat atau spontanitas yang ekstrem. Hal ini diperparah oleh adanya paksaan afektif dari dalam diri konsumen yang merasa "wajib" membeli saat melihat visualisasi produk yang memikat. Lebih lanjut, Wibowo mencatat bahwa karena keputusan ini diambil dalam kondisi rasionalitas yang minimum, siklus *impulse buying* sering kali bermuara pada fenomena disonansi kognitif. Fenomena ini merujuk pada timbulnya perasaan penyesalan, rasa

bersalah, atau kesadaran bahwa barang yang baru saja dibeli secara impulsif tersebut pada kenyataannya tidak memiliki nilai guna yang sepadan dengan uang yang telah dikeluarkan.

Terkait dengan interaktivitas dan kecanggihan platform *social commerce* seperti TikTok Shop, tingginya angka *impulse buying* saat ini secara langsung dipicu oleh fitur-fitur manipulatif yang sengaja dirancang untuk mengeksploitasi kelemahan psikologis konsumen. Kumalasari dan Aditama (2025) melalui temuan empirisnya membuktikan bahwa integrasi fitur pemasaran agresif seperti *live streaming* yang interaktif oleh *host*, serta tekanan psikologis berupa batasan waktu mundur pada diskon *flash sale* mampu memicu kepanikan belanja. Kepanikan yang dicampur dengan rasa gembira ini terbukti sangat efektif dalam melumpuhkan sistem evaluasi logis pada otak konsumen, memaksa mereka untuk menekan tombol *checkout* sebelum kehabisan waktu atau kehabisan stok. Berpijak pada ketiga literatur mutakhir tersebut, dapat dikonfirmasi bahwa fenomena *impulse buying* masa kini bukanlah sekadar kecerobohan acak yang dilakukan oleh konsumen, melainkan sebuah reaksi psikologis yang sangat sistematis akibat dari paparan stimulus pemasaran digital yang intens

Impulse buying merupakan hilangnya kendali diri mahasiswa akibat godaan promosi platform digital, di mana emosi sesaat seketika melumpuhkan pertimbangan logis. Kondisi ini mendesak mereka untuk bertransaksi secara sangat spontan tanpa memikirkan kegunaan barang

maupun risiko keuangannya, yang pada akhirnya selalu bermuara pada penyesalan pasca pembelian.

Indikator *Implusive buying* Menurut Pertiwi & Wibowo (2022):

1. Spontanitas Ekstrem: Tindakan pembelian yang dilakukan dengan durasi pengambilan keputusan yang ekstra singkat atau sangat spontan sesaat setelah membuka aplikasi belanja online.
2. Paksaan Afektif: Munculnya dorongan emosional yang sangat kuat dari dalam diri, di mana mahasiswa merasa "wajib" atau terpaksa untuk segera memiliki produk tersebut akibat tergoda oleh visualisasi yang memikat.
3. Rasionalitas Minimum: Pengambilan keputusan belanja yang dieksekusi dalam kondisi nalar logis yang minimum, di mana mahasiswa tidak lagi mengevaluasi apakah barang tersebut benar-benar memiliki nilai guna atau sekadar memenuhi keinginan sesaat.
4. Penyesalan Pasca Pembelian: Timbulnya perasaan menyesal, rasa bersalah, atau kesadaran terlambat setelah transaksi (*checkout*) berhasil, bahwa barang yang baru saja dibeli secara impulsif tersebut sebenarnya tidak sepadan dengan uang yang telah dihabiskan.

1.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh *Hedonic Shopping Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying*

Eksistensi gaya hidup berbelanja hedonis atau *hedonic shopping lifestyle* secara fundamental telah mengubah paradigma konsumen dalam memandang aplikasi *e-commerce*. Platform yang dulunya hanya berfungsi sebagai pasar digital konvensional kini telah bertransformasi menjadi

sebuah taman hiburan virtual. Menurut analisis dari Widagdo dan Roz (2021), konsumen yang didorong oleh motif hedonis yang tinggi tidak lagi menggunakan aplikasi seperti TikTok Shop untuk mencari spesifikasi barang tertentu secara fungsional, melainkan murni untuk menyerap sensasi kegembiraan (*excitement*) dan mencari rekreasi. Pandangan ini dipertegas oleh (Vina dkk., 2024) yang menyatakan bahwa bagi penganut gaya hidup ini, proses menelusuri katalog produk memberikan kepuasan afektif tersendiri yang mampu menjadi pelarian emosional dari rasa bosan dan tekanan rutinitas sehari-hari.

Interaksi yang terus-menerus dengan platform belanja ini pada akhirnya menciptakan sebuah keterikatan emosional yang menjurus pada ketergantungan. Dalam ekosistem TikTok Shop, pemenuhan hasrat rekreasi ini difasilitasi dengan sangat sempurna melalui presentasi audio-visual yang atraktif dari para kreator konten serta hujan diskon yang ditawarkan tanpa henti. (Novyantari dkk., 2024) dalam risetnya mengemukakan bahwa gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) yang berlebihan memiliki korelasi langsung dengan melemahnya mekanisme kontrol diri pada konsumen.

Runtuhnya pertahanan rasionalitas ini mencapai titik puncaknya ketika gaya hidup hedonis berbenturan langsung dengan strategi pemasaran digital yang manipulatif. Studi spesifik yang dilakukan oleh Hasanah dan Prakoso (2026), serta didukung kuat oleh temuan empiris Christy dan

Sudrajat (2024), membuktikan bahwa integrasi antara motivasi gaya hidup hedonis dengan rayuan interaktif dari merupakan kombinasi yang paling mematikan bagi stabilitas finansial konsumen muda. Perpaduan ini menciptakan ilusi urgensi yang memaksa konsumen untuk melakukan eksekusi pembelian seketika sebelum rasionalitas mereka sempat bekerja. Berdasarkan triangulasi argumen dari para ahli tersebut, dapat ditarik benang merah bahwa motivasi rekreasi berbanding lurus dengan intensitas transaksi tidak terencana. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis kedua sebagai berikut:

H1: *Hedonic shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada pengguna TikTok Shop Pada Mahasiswa An nuur.

2.2.2 Pengaruh *Family Financial Support* Terhadap *Impulsive buying*

Faktor ketersediaan dana eksternal bertindak sebagai katalisator utama yang mampu mengubah sekadar niat hedonis menjadi eksekusi transaksi yang riil. Dalam struktur ekonomi konsumen muda, kehadiran dukungan finansial keluarga baik yang berupa uang saku bulanan tetap maupun suntikan dana incidental menciptakan sebuah asimetri dalam evaluasi risiko finansial. Menurut analisis dari (Rumbik dkk., 2024) karena dana yang digunakan untuk berbelanja tersebut bukan merupakan hasil jerih payah sendiri, sensitivitas konsumen terhadap nilai dan kehilangan uang menjadi sangat rendah. Kemudahan akses terhadap sokongan dana orang tua ini pada akhirnya membuat alokasi anggaran belanja mereka menjadi

sangat elastis dan seolah tanpa batas, di mana konsumen tidak lagi merasa perlu menahan diri saat melihat produk yang menarik di platform daring.

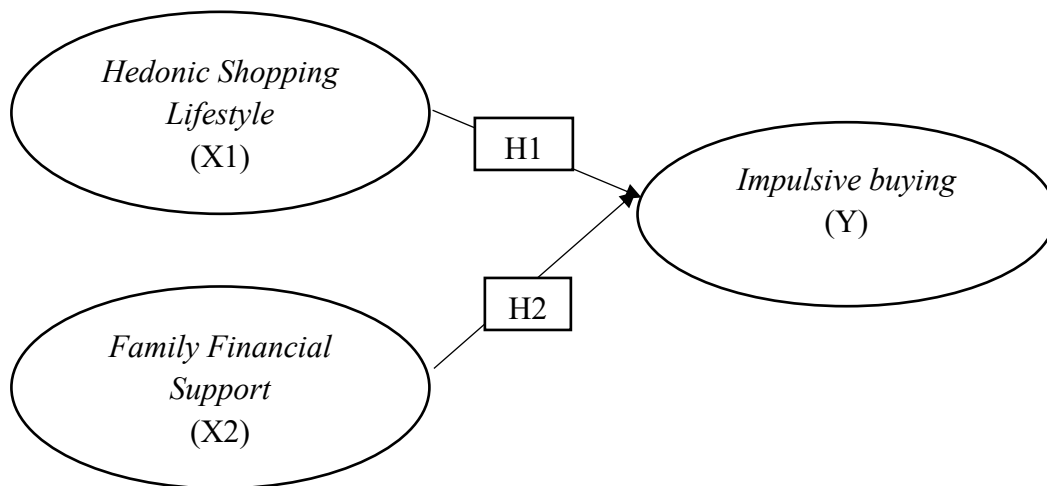
Kelonggaran anggaran tersebut secara perlahan membentuk mentalitas psikologis yang membuat konsumen merasa kebal terhadap risiko keuangan. Argumen ini disokong kuat oleh temuan empiris (Rahmayani dkk., 2025) yang menegaskan bahwa perasaan aman akibat adanya jaminan dukungan keluarga sukses menekan ketakutan konsumen akan risiko kemiskinan pasca-belanja. Mereka merasa memiliki jaring pengaman finansial yang kokoh; sebuah keyakinan bahwa jika uang mereka habis, keluarga akan selalu siap menutupi defisit tersebut. Hilangnya rasa takut dan beban tanggungan ini secara langsung melumpuhkan filter rasionalitas konsumen, sehingga mereka tidak lagi mempertimbangkan konsekuensi logis sebelum menekan tombol *checkout*.

Pada puncaknya, kombinasi antara ilusi keamanan finansial dan agresivitas promosi digital bermuara langsung pada anomali perilaku konsumtif yang tidak terkendali. Hal ini dibuktikan secara statistik oleh Setiawan dan Supriyanto (2024), serta diperkuat oleh (Maimunah & Suryanti, 2024), yang mendapati bahwa semakin longgar (uang bebas) yang bersumber dari fasilitas eksternal, semakin persisten pula perilaku belanja tanpa rencana itu terjadi di platform seperti TikTok Shop. Berlimpahnya dana dukungan yang tidak dibarengi dengan pengawasan ketat memberikan konsumen keberanian penuh untuk mengeksekusi hasrat belanjanya secara

spontan. pada pandangan dan pembuktian para pakar tersebut, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini ditetapkan sebagai berikut:

H2: *Family financial support* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop Pada Mahasiswa An Nuur.

1.3 Model Penelitian



Gambar 2. 1

Kerangka Pikir Penelitian

Sumber: Amanda dkk., 2024; Kosyu dkk., 2014; Wahyuni & Setyawati, 2020