

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok Shop. Sebanyak 124 responden telah mengisi kuesioner yang disebar oleh peneliti menggunakan dua metode, yaitu metode *online* (daring) dan *offline* (luring). Penyebaran kuesioner secara *online* dilakukan menggunakan tautan Google Form yang dibagikan melalui media sosial seperti WhatsApp dan grup mahasiswa, sedangkan penyebaran secara *offline* dilakukan melalui tatap muka di mana responden diarahkan untuk memindai (*scan*) *barcode* atau kode QR kuesioner secara langsung menggunakan ponsel mereka masing-masing. Untuk mengumpulkan kuesioner tersebut, peneliti membutuhkan waktu selama 2 minggu karena jumlah sampel yang cukup banyak.

Tabel 4. 1

Hasil Pengumpulan Data Primer

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kuesioner yang disebar	124	100%
Kuesioner yang kembali	124	100%

Sumber; Data Olahan Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.1 mengenai Hasil Pengumpulan Data Primer, dapat disimpulkan bahwa peneliti telah mendistribusikan kuesioner kepada 124 responden. Angka ini merepresentasikan 100% tingkat pengembalian atau partisipasi dari total target sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini

Tabel 4. 2

Demografi Responden

Keterangan	Total	Presentase
Jumlah Sampel	124	100%
Jenis Kelamin		
Laki- Laki	42	33,9%
Pempuan	82	66,1%
TOTAL	124	100%
Usia		
17-19	34	27,4%
20-22	76	61,3%
23-25	14	11,3%
TOTAL	124	100%

Sumber; Data Olahan Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel di atas dari kuesioner yang telah dikumpulkan oleh peneliti, menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan. Jumlah responden perempuan adalah 82 (66,1%) sedangkan laki-laki hanya 42 (33,9%). Dan usia pada responden mayoritas adalah 20 – 22 tahun yaitu sebanyak 76 (61,3%), sedangkan usia 17 – 19 tahun sebanyak 34 (27,4%), serta usia 23 – 25 tahun sebanyak 14 (11,3%).

Dapat disimpulkan bahwa mayoritas yang mengisi kuesioner penggunaan aplikasi TikTok Shop adalah perempuan karena lebih dominan, sedangkan laki-laki tidak sebanyak perempuan. Terlihat juga usia dari responden mayoritas di angka 20 – 22 tahun karena pada usia tersebut seseorang

berada dalam fase mahasiswa aktif yang gemar mengikuti tren media sosial, gaya hidup modern, serta sering membuka aplikasi TikTok Shop yang di dalamnya menawarkan berbagai produk menarik sehingga memicu perilaku pembelian impulsif.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif variabel digunakan untuk menggambarkan kecenderungan, persepsi, dan pola jawaban responden terhadap masing-masing variabel yang diteliti, yakni *Hedonic Shopping Lifestyle*, *Family Financial Support*, dan *Impulsive Buying*. Menurut Sugiyono (2022), analisis deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk mengolah data dengan cara mendeskripsikan atau memaparkan data yang telah diperoleh sebagaimana adanya, dengan tujuan untuk mengetahui nilai dari variabel penelitian, baik variabel bebas maupun variabel terikat.

Untuk menentukan kategori penilaian dari jawaban responden (yang diukur dari skala 1 hingga 5), dilakukan perhitungan rentang kelas interval. Karena rentang kriteria dibagi menjadi 3 bagian (Rendah, Sedang, Tinggi), maka rumusnya adalah sebagai berikut:

$$Interval = \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$Interval = \frac{5 - 1}{3}$$

$$Interval = 1,33$$

Berdasarkan pada perhitungan di atas, maka skala distribusi kriteria pendataan untuk mengkategorikan jawaban responden adalah sebagai berikut:

- Rendah: 1,00 – 2,33
- Sedang: 2,34 – 3,67
- Tinggi: 3,68 – 5,00

4. 2.1 Deskripsi Variabel *Hedonic Shopping Lifestyle*

Variabel *Hedonic Shopping Lifestyle* pada penelitian ini diukur melalui 5 indikator dengan total keseluruhan sebanyak 5 pernyataan yang dijabarkan ke dalam kuesioner.

Tabel 4. 3
Instrumen Variabel Hedonic Shopping Lifestyle

Indikator	5 (SS)	4 (S)	3 (N)	2 (TS)	1 (STS)	Mean	kategori
Motivasi Rekreasi Berbasis Aplikasi	27	61	33	3	0	3,90	Tinggi
Kelumpuhan Evaluasi Kognitif	27	56	34	7	0	3,83	Tinggi
Dominasi Afektif atas Logika	26	62	30	6	0	3,87	Tinggi
Rasionalisasi Pengeluaran Finansia	31	62	26	5	0	3,96	Tinggi
Pengabaian Tingkat Urgensi	34	60	25	5	0	3,99	Tinggi
Rata-Rata variable						3,91	Tinggi

Sumber : Data Olahan Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.3, variabel *Hedonic Shopping Lifestyle* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,91 yang berada pada kategori tinggi. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator pengabaian tingkat urgensi sebesar 3,99, Hal ini menunjukkan bahwa aspek yang paling dominan terjadi pada mahasiswa Universitas An Nuur pengguna TikTok Shop adalah kecenderungan untuk memprioritaskan hasrat berbelanja dibandingkan memikirkan kegunaan fungsional barang, karena aktivitas belanja tersebut dijadikan murni sebagai ajang kesenangan.

Nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator kelumpuhan evaluasi kognitif sebesar 3,83, Meskipun masih tergolong dalam kategori tinggi, nilai ini menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa masih menyisakan sedikit pertimbangan logis atau setidaknya berusaha mengecek ulasan kualitas produk sebelum bertransaksi, dibandingkan dengan kebiasaan mereka dalam mengabaikan urgensi atau fungsi dari barang yang dibeli tersebut.

4. 2.2 Deskripsi Variabel *Family Financial Support*

Variabel family financial support pada penelitian ini diukur melalui 3 indikator dengan total keseluruhan sebanyak 3 pernyataan yang dijabarkan ke dalam kuesioner.

Tabel 4. 4

Indikator	Instrumen Variabel					Mean	Kategori
	5 (SS)	4 (S)	3 (N)	2 (TS)	1 (STS)		
Kelonggaran Fasilitas Finansial	36	63	23	2	0	4,07	Tinggi
Ilusi Jaring Pengaman	34	57	33	0	0	4,01	Tinggi
Penurunan Sensitivitas Harga	34	57	32	1	0	4,00	Tinggi
Rata-Rata Variabel						4,03	Tinggi

Sumber : Data Olahan Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.4, variabel *Family Financial Support* memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,03 yang berada pada kategori tinggi. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator kelonggaran fasilitas finansial sebesar 4,07, Hal ini menunjukkan bahwa aspek yang paling dirasakan oleh mahasiswa Universitas An Nuur adalah ketiadaan pengawasan atau kontrol pengeluaran dari pihak keluarga, yang mana hal ini secara langsung memberikan mereka ruang yang sangat leluasa untuk menggunakan uang saku demi memenuhi hasrat gaya hidup dan berbelanja konsumtif.

Nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator penurunan sensitivitas harga sebesar 4,00, Meskipun masih tergolong dalam kategori tinggi, nilai ini menunjukkan bahwa di tengah kelonggaran dana dan rasa aman yang dimiliki,

sebagian kecil mahasiswa sesekali masih mempertimbangkan label harga sebuah barang sebelum benar-benar mengeksekusi pembayaran, dibandingkan dengan tingkat kemudahan (kelonggaran) yang mereka rasakan saat memakai uang tersebut.

4. 2.3 Deskripsi Variabel *Impulsive Buying*

Variabel impulsive buying pada penelitian ini diukur melalui 4 indikator dengan total keseluruhan sebanyak 4 pernyataan yang dijabarkan ke dalam kuesioner.

Tabel 4. 5

Indikator	Instrumen Variabel					Mean	Kategori
	5 (SS)	4 (S)	3 (N)	2 (TS)	1 (STS)		
Spontanitas Ekstrem	64	54	5	0	0	4,48	Tinggi
Paksaan Afektif	63	52	8	1	0	4,43	Tinggi
Rasionalitas Minimum	73	44	7	0	0	4,53	Tinggi
Penyesalan Pasca Pembelian	60	58	5	1	0	4,43	Tinggi
Rata-Rata Variabel						4,47	Tinggi

Sumber : Data Olahan Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.5, variabel *Impulsive Buying* memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,47 yang berada pada kategori tinggi. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator rasionalitas minimum sebesar 4,53, Hal ini menunjukkan

bahwa aspek yang paling kuat mendominasi perilaku mahasiswa pengguna TikTok Shop saat melakukan pembelian dadakan adalah hilangnya pertimbangan logis, di mana mereka sepenuhnya terbuai oleh gairah sesaat tanpa memedulikan apakah barang tersebut memiliki nilai guna nyata bagi kehidupan mereka. Nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator paksaan afektif dan penyesalan pasca pembelian yang masing-masing mencatatkan angka 4,43, Meskipun memegang angka terendah, nilai 4,43 ini masih tergolong dalam kategori yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa rasa bersalah atau penyesalan setelah berbelanja (disonansi kognitif) tetap sangat kuat dirasakan oleh mahasiswa, namun intensitas penyesalan tersebut masih kalah dominan jika dibandingkan dengan betapa cepatnya nalar rasional mereka lumpuh saat pertama kali tergoda oleh promosi di dalam aplikasi.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah metode yang diterapkan guna memastikan keabsahan suatu alat ukur penelitian, misalnya kuesioner. Tujuannya adalah untuk memverifikasi bahwa instrumen yang digunakan benar-benar relevan dan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat sasaran.

Tabel 4. 6
Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Hedonic shopping lifestyle	X1	0,813	0,1764	Valid
	X2	0,842	0,1764	Valid
	X3	0,489	0,1764	Valid
	X4	0,861	0,1764	Valid
	X5	0,833	0,1764	Valid
Family	X1	0,876	0,1764	Valid
Financial	X2	0,859	0,1764	Valid
Support	X3	0,857	0,1764	Valid
Impulsive Buying	X1	0,777	0,1764	Valid
	X2	0,796	0,1764	Valid
	X3	0,816	0,1764	Valid
	X4	0,805	0,1764	Valid

Sumber : Data Olahan Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.6, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Hedonic Shopping Lifestyle* (X1) dan *Family Financial Support* (X2) terhadap *Impulsive Buying* (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,1764). Dengan demikian, seluruh butir pernyataan pada ketiga variabel penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.3.2 Uji Reabilitas

Dalam uji reliabilitas guna mengetahui reliabel tidaknya pada butir pernyataan. Uji ini umunya berfungsi untuk mengetahui tingkat keakuratan, keandalan, konsistensi serta ketelitian indikator kuesioner.

Tabel 4. 7
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Keterangan
Hedonic Shopping Lifestly (X1)	,895	0,60	Reliabel
Family Financial Support (X2)	,830	0,60	Reliabel
Impulsive Buying (Y)	,810	0,60	Reliabel

Sumber : Data Olahan Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas terhadap seluruh variabel, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,895 untuk variabel *Hedonic Shopping Lifestyle* (X1), 0,830 untuk variabel *Family Financial Support* (X2), dan 0,810 untuk variabel *Impulsive Buying* (Y). Seluruh nilai tersebut melebihi batas minimum reliabilitas sebesar 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang memadai. Oleh karena itu, data yang dikumpulkan dianggap valid dan dapat diandalkan untuk digunakan dalam proses analisis selanjutnya.

4.3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah data dalam penelitian ini mengikuti distribusi normal. Apabila nilai signifikansi melebihi 0,05, maka data dianggap memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, jika nilai

signifikansi berada di bawah 0,05, maka data regresi dinyatakan tidak berdistribusi normal atau menyimpang dari asumsi normalitas.

Tabel 4. 8

Uji Normalitas		
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		124
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	.27254472
Most Extreme	Absolute	.073
Differences	Positive	.049
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.170 ^c

Sumber : Data Olahan Peneliti (2026)

Hasil menunjukkan bahwa tingkat signifikansi Asymp. Sig. dua sisi berada di sekitar 0,170. Karena tingkat signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, data dapat dianggap terdistribusi normal. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa data residual melemahkan asumsi kenormalan.

4.3.4 Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk mendeteksi terjadinya korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam suatu persamaan regresi linier. Pengujian ini sangat krusial dilakukan untuk menjamin bahwa model yang dibangun bebas dari gangguan multikolineritas, sehingga mampu memberikan hasil estimasi yang presisi, stabil, serta dapat dipertanggungjawabkan keandalannya.

Tabel 4. 9
Uji Multikolineritas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Hedonic Shopping Lifestyle (X1)	.994	1.006
	Family Financial Support (X2)	.994	1.006

a. Dependent Variable : Impulsive buying

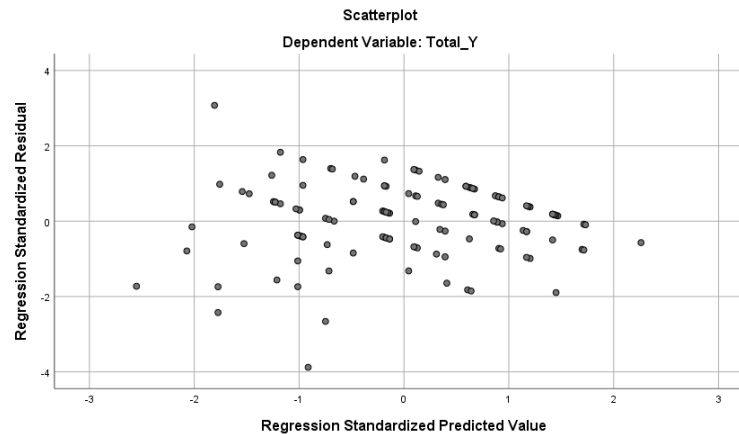
Sumber : Data Olahan Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil dari uji multikolineritas yang dilakukan oleh peneliti variabel *Hedonic Shopping Lifestyle* (X1) dan *Family Financial Support* (X2) adalah 0,994 yang berarti itu ($>0,10$), artinya tidak ada masalah multikolineritas berdasarkan nilai *tolerance*. Untuk nilai VIF (*variance inflation factor*) variabel *Hedonic Shopping Lifestyle* (X1) dan *Family Financial Support* (X2) adalah 1,006 yang dimana itu (<10) bisa disimpulkan bahwa ini menunjukan tidak ada masalah multikolineritas.

4.3.5 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan utama dari uji heteroskedastisitas adalah untuk memeriksa stabilitas varians residual di dalam persamaan regresi. Melalui pengujian ini, peneliti dapat mengevaluasi apakah terjadi ketidaksamaan varians (heteroskedastisitas) atau varians tetap konstan (homoskedastisitas), sehingga keabsahan dan keandalan estimasi model dapat dipastikan.

GAMBAR 2. 2
Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Olahan Peneliti (2026)

Hasil dari uji heteroskedastisitas yang dilakukan oleh peneliti ini memenuhi asumsi homoskedastisitas. Mengacu pada gambar di atas, sebaran titik-titik residual terlihat acak mengelilingi garis nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu. Kondisi ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa model tersebut valid untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

4.3.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda diterapkan untuk mengestimasi serta menganalisis pola hubungan dan besarnya pengaruh beberapa variabel independen (bebas), yakni *Hedonic Shopping Lifestyle* (X1) dan *Family Financial Support* (X2), terhadap satu variabel dependen (terikat) yaitu *Impulsive Buying* (Y). Pengujian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh

mana variabel-variabel bebas secara parsial maupun simultan mampu memprediksi atau menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel terikat di kalangan mahasiswa pengguna TikTok Shop.

Tabel 4.10
Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,642	1,185		5,603	.000
Hedonic Shopping Lifestyle (X1)	.374	.040	.593	8,764	.000
Family Financial Support (X2)	.368	.040	.593	5,357	.000

Sumber : Data Olahan Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengolahan data statistik pada tabel *Coefficients*, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 6,642 + 0,374X_1 + 0,368X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas, maka dapat diuraikan interpretasi dari masing-masing nilai sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta (a) sebesar 6,642 Hal ini mengandung arti bahwa apabila variabel *Hedonic Shopping Lifestyle* (X1) dan *Family Financial Support* (X2) diasumsikan tidak ada atau bernilai nol (0),

maka besarnya tingkat kecenderungan *Impulsive Buying* (Y) pada mahasiswa akan tetap berada di angka 6,642.

2. Koefisien Regresi *Hedonic Shopping Lifestyle* (b_1) sebesar 0,374

Nilai koefisien bernilai positif, yang menunjukkan adanya hubungan searah. Hal ini bermakna bahwa setiap terjadi peningkatan pada gaya hidup berbelanja hedonis (*Hedonic Shopping Lifestyle*) sebesar satu satuan, maka akan menyebabkan peningkatan perilaku *Impulsive Buying* sebesar 0,374, dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap tetap atau konstan.

3. Koefisien Regresi *Family Financial Support* (b_2) sebesar 0,368

Nilai koefisien bernilai positif, yang menunjukkan adanya hubungan searah. Hal ini bermakna bahwa setiap terjadi peningkatan kelonggaran dari dukungan finansial keluarga (*Family Financial Support*) sebesar satu satuan, maka akan mendorong peningkatan perilaku *Impulsive Buying* sebesar 0,368, dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap tetap atau konstan.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda di atas, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen, yakni *Hedonic Shopping Lifestyle* dan *Family Financial Support*, memiliki pengaruh yang positif dan searah terhadap perilaku *Impulsive Buying*. Artinya, secara bersama-sama, semakin tinggi gaya hidup berbelanja hedonis yang dimiliki mahasiswa dan

semakin longgar dukungan finansial yang diberikan oleh keluarga, maka tingkat kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif akan semakin meningkat secara signifikan.

4.3.7 Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 4. 11

**Uji Hipotesis (Uji t)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,413	.867		13,170	.000
	Hedonic Shopping Lifestyle (X1)	.330	.044	.565	7,559	.000
	Family Financial Support (X2)	.321	.087	.316	3,683	.000

a. Dependent Variable: mean_Impulsive Buying

Sumber : Data Olahan Penelitian (2026)

1. *Hedonic Shopping Lifestyle* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung sebesar 7,559 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,979, serta tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti variabel *Hedonic Shopping Lifestyle* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y).

2. *Familly Financial Support* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap *Impulsive Buying* Terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung sebesar 3,683 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,979, serta tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti variabel *Family Financial Support* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y).

4.3.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi diterapkan guna mengevaluasi tingkat kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan fluktuasi atau perubahan yang terjadi pada variabel dependen.

Tabel 4. 12
Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.670 ^a	.450	.440	1,462

Sumber : Data Olahan Penelitian (2026)

- a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1
- b. Dependent Variable: Total_Y

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,440. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa sebesar 44% variasi atau perubahan pada variabel *Impulsive Buying* (Y) mampu diprediksi dan dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel *Hedonic Shopping Lifestyle* (X1) dan *Family Financial Support* (X2).

Sementara itu, sisa persentase sebesar 56% (diperoleh dari 100% dikurangi 44%) dipengaruhi dan dijelaskan oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti di dalam model regresi penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen tersebut memiliki kontribusi yang memadai dalam membentuk perilaku konsumtif, meskipun masih terdapat berbagai faktor eksternal lain di luar penelitian yang turut memengaruhi kecenderungan *Impulsive Buying* pada mahasiswa.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Pengaruh *Hedonic Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulsive buying*

Berdasarkan pengujian hipotesis, diperoleh bukti empiris bahwa *Hedonic Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulsive Buying* Sehingga H1 diterima. ini mengindikasikan bahwa semakin dominan gaya hidup hedonis mahasiswa, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian tidak terencana di platform TikTok Shop. Temuan ini sejalan dengan Aulia dan Zaini (2023), yang mengemukakan bahwa orientasi rekreasi akan meningkatkan kerentanan konsumen yang memicu belanja impulsif.

Secara konseptual, temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa mengalihfungsikan aplikasi TikTok Shop dari sekadar platform transaksi menjadi instrumen pelarian dari tekanan akademik. Bagi mahasiswa dengan gaya hidup hedonis, aktivitas menelusuri katalog produk terbukti

sudah mampu memberikan kepuasan emosional tersendiri. Motivasi utama mereka dalam mengakses *e-commerce* saat ini lebih didorong oleh pemenuhan hasrat intrinsik dan keinginan untuk selalu mengikuti tren, sebagaimana dikemukakan oleh Putri dan Ambardi (2023).

paparan TikTok Shop yang terus menyajikan konten visual estetik dan *live streaming* interaktif bertindak sebagai stimulus eksternal yang agresif. Intensitas paparan ini memicu lonjakan gairah emosional yang secara langsung mengesampingkan pertimbangan logis konsumen terkait efisiensi finansial (Christy & Sudrajat, 2024). Visualisasi produk yang persuasif tersebut terbukti mampu mengubah niat awal yang sekadar melihat-lihat (*window shopping*) menjadi transaksi pembelian seketika. Melemahnya daya nalar dan pertimbangan logis ini pada akhirnya bermuara pada kegagalan kontrol diri mahasiswa (Novyantari dkk., 2024), sehingga mereka cenderung mencari pembenaran atas pengeluaran tak terencana semata-mata demi memuaskan emosi sesaat.

1.4.2 Pengaruh *Family Financial Support* Terhadap *Impulsive Buying*

Pada pengujian hipotesis kedua, membuktikan bahwa variabel *Family Financial Support* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* Sehingga H2 diterima. ini menegaskan bahwa semakin longgar dan besar dukungan finansial yang diberikan oleh pihak keluarga, maka akan semakin tinggi pula frekuensi mahasiswa dalam melakukan pembelian secara mendadak di TikTok Shop. Temuan ini secara konsisten

menguatkan argumen Dewi (2020), yang menyatakan bahwa suntikan dana yang stabil mampu memberikan keleluasaan berlebih bagi konsumen muda untuk bertransaksi tanpa rasa khawatir.

Secara praktis, fenomena ini didorong oleh persepsi mahasiswa yang tidak lagi memaknai dana keluarga murni sebagai penunjang akademik, melainkan bertransformasi menjadi jaminan cadangan finansial (dana talangan). Berdasarkan data lapangan, mayoritas mahasiswa tidak merasa cemas apabila uang sakunya habis karena mereka memiliki keyakinan penuh bahwa keluarga akan selalu hadir untuk menutupi defisit anggaran tersebut (Noormansyah & Putri, 2024). Persepsi psikologis yang merasa sangat aman ini menyebabkan mahasiswa cenderung memperlakukan fasilitas keuangan dari orang tua sebagai. Akibatnya, tingkat penghargaan mereka terhadap nilai uang dan pemahaman terhadap risiko kerugian menjadi sangat rendah (Candrakusuma & Dewinda, 2024).

Kondisi perlindungan finansial yang berlebih ini secara langsung mereduksi sensitivitas mahasiswa terhadap harga barang (Nindyarti dkk., 2022). Ketika mereka dihadapkan pada paparan promosi dan visual produk yang memikat di TikTok Shop, ketiadaan rasa takut akan kehabisan uang membuat mahasiswa kehilangan motivasi untuk melakukan evaluasi logis, menimbang nilai guna produk, atau membandingkan harga. Ketersediaan dana dari keluarga justru memberikan keberanian penuh bagi mahasiswa untuk memotong proses pengambilan keputusan rasional dan langsung menekan

tombol *checkout* (Khoirunisa & Aris, 2025). Pada akhirnya, alih-alih melatih kemandirian, kelonggaran anggaran ini justru memberikan jalan bagi mahasiswa untuk membenarkan perilaku belanja impulsif tanpa memikirkan perencanaan keuangan di masa depan.