


**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE* DAN *BEAUTY INFLUENCER*
DI TIKTOK TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA MAHASISWA
PENGUNA TIKTOK DI KOTA YOGYAKARTA**

Lorensa Insan Aulia

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping value* dan *beauty influencer* di tiktok terhadap *impluse buying*. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena empiris yang disertai data statistik, karakteristik dan hubungan antar variabel yang teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Yogyakarta yang berjumlah 97 responden. Metode yang digunakan dalam pengambilan data adalah purposive sampling. Teknik analisisnya menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *hedonic shopping value* (X1), *beauty influencer* (X2) secara simultan terhadap *impluse buying* (Y) dengan nilai R^2 (*Adjusted R Square*) sebesar 80,8 % sedangkan sisanya 19.2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil uji t didapat nilai thitung X1 18,011 > 1,985 dan nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$ (X1) terhadap *impulse buying* (Y). X2 thitung 2,484 > 1,985. dan nilai signifikan sebesar $0,015 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel *hedonic shopping value* dan *beauty influencer* secara simultan berpengaruh terhadap *impluse buying*.

Kata Kunci: *Hedonic Shopping Value, Beauty Influencer, Impulse Buying*

 08/108 '24

**THE INFLUENCE OF HEDONIC SHOPPING VALUE AND BEAUTY
INFLUENCERS IN TIKTOK ON IMPULSE BUYING IN STUDENT USERS
OF TIKTOK IN YOGYAKARTA CITY**

Lorensa Insan Aulia

Abstract

This study was conducted with an aim of knowing the effect of hedonic shopping value and beauty influencers in TikTok on impulse buying. This is descriptive-quantitative research, which is a study that aims to explain an empirical phenomenon accompanied by statistical data, characteristics, and relationships between variables whose data collection techniques use questionnaires and literature studies. Data collection in this study was carried out by distributing questionnaires using a Likert scale. The sample in this study were the people of Yogyakarta city, totaling 97 respondents. The method used in data collection is purposive sampling. The analysis technique uses multiple linear regression analysis with the help of the SPSS 25 program. The results show that there is an effect of hedonic shopping value (X1) and beauty influencer (X2) simultaneously on excessive buying (Y) with an R2 (adjusted R square) value of 80.8%, while the remaining 19.2% is influenced by other factors not included in this study. Based on the results of the t test, the X1 tcount value is $18.011 > 1.985$ and a significant value of $0.00 < 0.05$ (X1) on impulse buying (Y). X2 tcount: $2.484 > 1.985$. and a significant value of $0.015 < 0.05$. So it can be concluded that both hedonic shopping value and beauty influencer variables simultaneously affect impulse buying.

Keywords: Hedonic Shopping Value, Beauty Influencer, Impulse Buying