

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN
HEDONIC SHOPPING VALUE TERHADAP *IMPULSE
BUYING* PADA APLIKASI SHOPEE (STUDI KASUS
MAHASISWA FEB ANGKATAN 2021 UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH BENGKULU)**



SKRIPSI

Diajukan Oleh:

AFIFAH HUDA REFIYAHYA

NPM: 2161201130

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2025**

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN
HEDONIC SHOPPING VALUE TERHADAP *IMPULSE*
BUYING PADA APLIKASI SHOPEE (STUDI KASUS
MAHASISWA FEB ANGKATAN 2021 UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH BENGKULU)**



SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Diajukan oleh:

AFIFAH HUDA REFIYAHYA

NPM: 2161201130

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2025**

PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN HEDONIC
SHOPPING VALUE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA
APLIKASI SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA FEB
ANGKATAN 2021 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
BENGKULU)**



SKRIPSI

Diajukan oleh:

AFIFAH HUDA REFIYAHYA
NPM: 2161201130

Disetujui Oleh:
Pembimbing

Ade Tiara Yuhanda, S.E., M.M
NIDN. 0217079101

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Furqonti Panidiah, S.E., M.M
NIDN. 0208047301

PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI

**PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN HEDONIC SHOPPING
VALUE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA APLIKASI SHOPEE
(STUDI KASUS MAHASISWA FEB ANGKATAN 2021 UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH BENGKULU)**

SKRIPSI

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Bengkulu
guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Hari : Kamis
Tanggal : 13 Maret 2025

Diajukan oleh:

AFIFAH HUDA REFIYAHYA

NPM: 2161201130

Dewan Penguji:

1. Drs. Taufik Bustami, MM Ketua (.....)
2. Mardhiyah Dwi Ilhami, S.E.,M.M Anggota (.....)
3. Ade Tiara Yulinda, S.E.,M.M Anggota (.....)

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Furqonti Ranidiah, S.E.,M.M
NIDN: 0208047301



SERTIFIKASI

Saya AFIFAH HUDA REFIYAHYA menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan adalah karya saya sendiri dan atas bimbingan dosen pembimbing. karya ini belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar sarjana pada program studi lainnya. karena karya ini milik saya, maka segala sesuatu yang berhubungan dengan skripsi ini menjadi tanggung jawab saya.

Bengkulu,

2025



AFIFAH HUDA REFIYAHYA
NPM. 2161201130

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

- “Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan” (Q.S Al – Insyirah : 5)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim, saya persembahkan skripsi ini kepada :

- Kepada Allah SWT dengan mengucapkan Syukur atas Rahmat dan karunia juga nikmat Kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
- Kepada Baginda Nabi Besar Muhammad SAW karena telah membawa kita dari zaman jahiliyah ke zaman yang damai dan berpendidikan, serta telah mengajarkan tentang nikmat bersyukur dalam menjalankan hidup
- Kedua orangtua ku tercinta Bapak Herwadianto dan Ibu Refileli yang telah memberikan segalanya terutama do’a yang tak pernah terhenti diberikan dalam setiap waktu
- Dan tidak lupa untuk adik saya Agil yang selalu memberikan semangat kepada saya.
- Terima kasih yang tulus juga saya ucapkan kepada dosen pembimbing saya Ibu Ade Tiara Yulinda, S.E., M.M yang telah membimbing saya dengan baik dan selalu sabar, semoga bunda selalu berada dalam lindungan Allah SWT dan mendapatkan keberkahan.
- Kepada Sahabat dan Teman angkatan 2021 khususnya (Enjang, Atun, Rani, Pretty, Ayu, Aprian, Ferdi, Wegi) tanpa semangat, dukungan dan

bantuan kalian semua tak akan mungkin sampai disini, terimakasih untuk canda tawa, tangis dan perjuangan yang kita lewati bersama.

- Kepada Teman PMM 3 Unsoed khususnya Kost Amethis (Tami, Selpi, Enjang, Fida, Afri, Dwi, Intan) yang telah menjadi bagian dari pengalaman hidup saya, Terima kasih atas persahabatan dan kenangan indah selama 4,5 bulan di Purwokerto)
- Dan terakhir saya ucapkan terima kasih almamaterku yang telah memberi banyak pembelajaran dan pengalaman baik.

KATA PENGANTAR

Dengan Menyebut nama Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-nya serta sholawat beriring salam kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul ***Pengaruh Customer Experience Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB Angkatan 2021 Universitas Muhammadiyah Bengkulu)***. Penyusunan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Peneliti sangat menyadari sepenuhnya, terselesaikannya penyusunan skripsi ini berkat bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat Bapak/Ibu:

1. Bapak Dr. Susiyanto, M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
2. Ibu Furqonti Ranidiah, S.E, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
3. Ibu Ade Tiara Yulinda, S.E., M.M selaku ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu
4. Ibu Ade Tiara Yulinda, S.E., M.M selaku pembimbing yang telah membimbing dan meluangkan waktu guna mengarahkan dan memberikan bimbingan dalam menyelesaikan Skripsi ini.

5. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang telah mendidik penulis selama menjadi mahasiswa.
6. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang setimbang atas kebaikan dan kemurahan hati mereka.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini belum sempurna, oleh karena itu peneliti senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Bengkulu, 24 Februari 2025
Hormat Saya,

Afifah Huda Refiyahya
NPM. 2161201130

ABSTRAK

Afifah Huda Refiyahya 2025. Pengaruh *Customer Experience* dan *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying* Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB Angkatan 2021 Universitas Muhammadiyah Bengkulu)

Dosen Pembimbing : Ade Tiara Yulinda, S.E., M.M

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Customer Experience* dan *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying* Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB Angkatan 2021 Universitas Muhammadiyah Bengkulu). Jenis Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif, objek penelitian ini adalah Mahasiswa FEB Angkatan 2021 Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Populasi pada penelitian adalah Konsumen Aplikasi Shopee di lingkungan Universitas Muhammadiyah Bengkulu dengan fokus penelitian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2021 sebagai objek penelitian. Dalam menentukan jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan rumus $n \times 10$ observed variabel (indikator) dengan 150 Responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang menggunakan alat ukur skala likert. Teknik analisis data dengan menggunakan Uji Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis.

Hasil Penelitian pada uji t (parsial) bahwa variabel *Customer Experience* dan *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif, dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Pada uji f (Simultan) variabel *Customer Experience* dan *Hedonic Shopping Value* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying* di aplikasi Shopee pada Mahasiswa FEB Angkatan 2021 Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Kata Kunci: *Customer Experience, Hedonic Shopping Value, Impulse Buying*

ABSTRACT

Afifah Huda Refiyahya 2025. The Influence of Customer Experience and Hedonic Shopping Value on Impulse Buying in the Shopee Application (Case Study of FEB Students in the Class of 2021, University of Muhammadiyah Bengkulu)

Supervisor: Ade Tiara Yulinda, S.E., M.M.

This study aims to determine the effect of Customer Experience and Hedonic Shopping Value on Impulse Buying on the Shopee Application (Case Study of FEB Students Class of 2021, University of Muhammadiyah Bengkulu). This type of research is a type of quantitative descriptive research, the object of this research is FEB Students Class of 2021, Universitas Muhammadiyah Bengkulu. The population in the study were Shopee Application Consumers in the Muhammadiyah Bengkulu University environment with a research focus on 2021 Faculty of Economics and Business Students as the object of research. In determining the number of samples used in this study using the formula $n \times 10$ observed variables (indicators) with 150 respondents. The data collection method uses a questionnaire that uses a Likert scale measuring instrument. Data analysis techniques using Multiple Linear Regression Analysis Tests and Hypothesis Tests.

Research results in the t test (partial) that the Customer Experience and Hedonic Shopping Value variables have a positive and significant effect on Impulse Buying. In the f test (Simultaneously) the variables Customer Experience and Hedonic Shopping Value together have a significant influence on Impulse Buying in the Shopee application on FEB Students, Class of 2021, Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Keywords: Customer Experience. Hedonic Shopping Value, Impulse Buying

DAFTAR ISI

	Halaman
PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
SERTIFIKASI	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelitian.....	7
1.6 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II STUDI PUSTAKA	
2.1 Deskripsi Konseptual	9
2.1.1 Impulse Buying.....	9
2.1.2 Customer Experience.....	13
2.1.3 Hedonic Shopping Value	21
2.1.4 Pengaruh Antar Variabel	25
2.1.5 Penelitian Yang Relevan	28
2.1.6 Kerangka Pikir Teoritis	30
2.1.7 Definisi Operasional	31
2.1.8 Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	33
3.2 Metode Penelitian.....	33
3.3 Populasi dan Sampel	33
3.3.1 Populasi	33
3.3.2 Sampel	34
3.4 Teknik Pengumpulan Data	35
3.4.1 Observasi	35
3.4.2 Kuesioner	35
3.5 Uji Instrumental Penelitian.....	36
3.5.1 Uji Validitas.....	36
3.5.2 Uji Reliabilitas	38
3.6 Analisis Deskriptif	39
3.6.1 Analisis Tanggapan Responden Terhadap Hasil Penelitian	39
3.7 Uji Asumsi Klasik	40
3.7.1 Uji Normalitas	40

3.7.2 Uji Multikolinearitas.....	40
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas	41
3.8 Teknik Analisis Data	41
3.8.1 Regresi Linear Berganda	41
3.8.2 Koefisien Determinasi (R ²).....	42
3.9 Pengujian Hipotesis	43
3.9.1 Uji – T (Uji Parsial)	43
3.9.2 Uji – F (Simultan).....	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian.....	46
4.2 Sejarah Aplikasi Shopee.....	46
4.3 Karakteristik Responden	47
4.4 Analisis Deskriptif.....	48
4.4.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Customer Experience (X1).....	48
4.4.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Hedonic Shopping Value (X2)	50
4.4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Impulse Buying (Y).....	52
4.5 Uji Asumsi Klasik	54
4.5.1 Hasil Uji Normalitas	54
4.5.2 Hasil Uji Multikolineritas	55
4.5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	56
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda	56
4.7 Koefisien Determinasi (R ²).....	57
4.8 Uji Hipotesis.....	58
4.8.1 Hasil Uji T	58
4.8.2 Hasil Uji F	59
4.9 Pembahasan Hasil Penelitian.....	60
4.9.1 Pengaruh Customer Experience (X1) Terhadap Impulse Buying (Y)	62
4.9.2 Pengaruh Hedonic Shopping Value (X2) Terhadap Impulse Buying (Y)	63
4.9.3 Pengaruh Customer Experience (X1) dan Hedonic Shopping Value (X2) Terhadap Impulse Buying (Y)	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	66
5.2 Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN – LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Tingginya Pembelian Impulsif Pada E-Commerce di Indonesia	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 2.2 Definisi Operasional	31
Tabel 3.1 Instrumen Skala Likert.....	36
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas.....	37
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	39
Tabel 3.4 Kriteria Skor Tanggapan Responden	40
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	48
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Customer Experience (X1)	49
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Hedonic Shopping Value (X2).....	51
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Impulse Buying (Y)	53
Tabel 4.5 Uji Normalitas.....	55
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas	55
Tabel 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas	56
Tabel 4.8 Persamaan Regresi	57
Tabel 4.9 Koefisien Determinasi (R ²)	58
Tabel 4.10 Hasil Uji T.....	59
Tabel 4.11 Hasil Uji F	60

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Trend Penggunaan E-Commerce di Indonesia.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Teoritik	30
Gambar 4.1 Logo Perusahaan Shopee	46

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan perdagangan *online* atau *e-commerce* yang pesat telah menjadi fenomena baru dalam perekonomian Indonesia (Rahayu et al., 2021). Praktik ini dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan pemerataan ekonomi digital dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia (Ristianti et al., 2023). Kondisi geografis Indonesia yang terdiri dari 16 ribu pulau dan berpenduduk sekitar 240 juta jiwa menjadi tantangan dalam pemerataan pembangunan ekonomi. Setiap kegiatan *e-commerce* bertujuan untuk menumbuhkan niat beli konsumen terhadap suatu produk (Maritsa & Zaerofi, 2023).

Belanja *online* melalui *e-commerce* di Indonesia telah menjadi tren dalam beberapa tahun terakhir (Alimbel & Sutarso, 2023). *E-commerce* merupakan *platform online* untuk jual beli produk melalui *website*. Meningkatnya minat konsumen terhadap belanja online mendorong perusahaan *e-commerce* untuk berlomba-lomba menawarkan promosi dan layanan terbaik. Lazada, Tokopedia, Shopee, Blibli, dan Bukalapak adalah beberapa platform *e-commerce* yang berkembang pesat di Indonesia. Kecenderungan berbelanja *online* juga dapat dilihat pada *website Top Brand Index* yang memperlihatkan perkembangan industri *e-commerce* di Indonesia. *Top Brand Index* menjelaskan sejauh mana produk atau jasa melekat di benak masyarakat.

Gambar 1.1
Trend Penggunaan E-Commerce di Indonesia



Sumber: www.topbrand-award.com

Data tersebut menunjukkan Shopee mengalami peningkatan signifikan dan mengungguli Lazada, Bukalapak, Blibli, dan Tokopedia. Shopee menjadi pemuncak dalam positioning di benak konsumen dan berpotensi menjadi market leader penjualan online (Amanda et al., 2024).

Pembelian impulsif merupakan "sikap pembelian yang muncul secara tiba-tiba, spontan, tindakan yang dilakukan seketika, mendesak, tidak dapat ditahan, tidak direnungkan, segera dan langsung melakukan pembelian yang bisa terjadi kapan saja dan dimana saja" (Putri & Iriani, 2020). Gaya hidup konsumtif ini menimbulkan pembelian produk atau barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Pembelian impulsif merupakan keputusan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan atau niat beli sebelumnya (Ittaqullah et al., 2020). Pembelian impulsif seringkali didorong oleh hasrat untuk memiliki barang, bukan kebutuhan.

Menurut (Meyer & Schwager, 2005), *Customer experience* adalah "respons internal dan subjektif pelanggan terhadap setiap kontak langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan." Pengalaman ini mencakup aspek

emosional, kognitif, dan sensorik yang mempengaruhi bagaimana pelanggan memandang nilai suatu produk atau layanan. Karena pengalaman pelanggan mencakup lebih dari sekedar transaksi produk, (Johnston, M. W., 2016) menekankan bahwa bisnis harus memberikan pengalaman unik yang dapat melibatkan pelanggan secara mendalam, menciptakan loyalitas yang tahan lama, dan memberikan keunggulan kompetitif.

Menurut (Darden & Griffin, 2004), *Hedonic Shopping Value* merupakan hal yang lebih meriah dan menyenangkan yang mencerminkan nilai hiburan dan emosional yang berasal dari belanja adalah sesuatu hal yang menyenangkan dan sebagai pelarian atau petualangan. Menurut (Alba & Williams, 2013), Nilai belanja hedonis dimiliki oleh seseorang yang dapat dipengaruhi keberadaannya untuk mempromosikan dan memungkinkan pelanggan dalam memenuhi keinginannya dengan melakukan belanja hedonistik tanpa terlebih dahulu melihat dan memperhitungkan keuntungan dari barang yang diperoleh, banyak tawaran yang menggoda.

Tabel 1.1
Data Tingginya Pembelian Impulsif Pada E-Commerce di Indonesia

No	Faktor – Faktor Yang Menjadi Alasan Pendorong Pembelian Impulsif	Persentase
1.	Sudah ada keinginan membeli tetapi baru dapat membelinya saat ini	40 %
2.	Bentuk apresiasi untuk diri sendiri atau <i>self-reward</i>	39 %
3.	Tergiuir dengan promo menarik dari penjual	35 %
4.	Tergiuir dengan diskon dari platform saat momentum festival belanja, seperti diskon tanggal kembar	34 %
5.	Gratis Ongkos Kirim	31 %
6.	Mendapatkan Cashback	31 %
7.	Mendapatkan Voucher Belanja	25 %

No	Faktor – Faktor Yang Menjadi Alasan Pendorong Pembelian Impulsif	Persentase
8.	Total	33 %

Sumber: Infobanknews.com

Perilaku belanja impulsif di Indonesia, meskipun menguntungkan bagi platform belanja online terutama aplikasi Shopee, menyimpan sejumlah permasalahan. Dari sisi konsumen, kebiasaan ini dapat memicu masalah keuangan, penumpukan barang yang tidak terpakai, kekecewaan, bahkan ketergantungan. Di sisi penjual dan platform *E-Commerce*, persaingan tidak sehat, manipulasi psikologis, dan isu keberlanjutan menjadi perhatian utama. Secara sosial, belanja impulsif berkontribusi pada budaya konsumerisme dan materialisme yang berlebihan. Oleh karena itu, dibutuhkan kesadaran dari berbagai pihak untuk menciptakan pola konsumsi yang lebih bijak dan bertanggung jawab. Konsumen perlu berbelanja lebih bijak, penjual dan platform perlu menerapkan strategi pemasaran yang etis, dan masyarakat perlu mengedepankan nilai-nilai yang lebih berkelanjutan. Dari data di atas, bahwa pembelian impulsif di Shopee tergolong tinggi. Rata-rata persentase faktor-faktor yang mendorong pembelian impulsif mencapai 33%.

Berdasarkan observasi awal pada tanggal 5 November 2024 terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2021 Universitas Muhammadiyah Bengkulu sebagai pengguna *E-Commerce* Shopee bahwa masih ditemukan permasalahan terkait dengan pembelian impulsif pada aplikasi Shopee. Mahasiswa terkadang cenderung melakukan pembelian secara spontan (*Impulse buying*) yang mengakibatkan pengeluaran yang melebihi anggaran bulanan. Hal ini dapat mengganggu keuangan dan menyulitkan mahasiswa dalam memenuhi

kebutuhan pokok, seperti makan, transportasi, dan buku kuliah.

Hasil observasi terhadap mahasiswa FEB Angkatan 2021 UMB (5 November 2024) bahwa terdapat beberapa faktor yang diduga menjadi penyebab masih ditemukannya permasalahan terkait dengan pembelian impulsif pada marketplace Shopee adalah faktor *Customer Experience* dan *Hedonic Shopping Value*. Faktor pertama dari segi *Customer Experience*, Shopee mempunyai daya tarik sensoris dan menawarkan berbagai promosi, seperti *live shopping* yang menarik, *flash sale*, diskon, rekomendasi produk, *push notification*, serta beragam metode pembayaran untuk memudahkan penggunaanya berpotensi mendorong perilaku konsumtif dan *Impulse Buying* yang merugikan *Customer*. Kemudian mengakibatkan kekhawatiran terkait keamanan data dan transaksi juga muncul sebagai dampak dari kemudahan dan kenyamanan berbelanja *online*. Meskipun Shopee menawarkan berbagai fitur dan promosi yang menarik, mahasiswa perlu memperhatikan keamanan dalam bertransaksi *online*.

Faktor lainnya dari segi *Hedonic Shopping Value*, Shopee menyediakan lingkungan belanja *online* yang kaya akan stimulasi sensoris. Tampilan visual yang menarik, musik latar, dan kemudahan navigasi merangsang pelanggan untuk mencari kesenangan dan kepuasan emosional (*Hedonic Shopping Value*) selama proses berbelanja, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Kemudian berpotensi menimbulkan kecanduan dan kebosanan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Customer Experience* dan *Hedonic Shopping*

Value Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB Angkatan 2021 Universitas Muhammadiyah Bengkulu)".

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dalam penelitian ini penulis ingin mengidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. ***Customer Experience: Keamanan:*** Mahasiswa merasa khawatir dengan keamanan data dan transaksi.
2. ***Hedonic Shopping Value: Stimulasi Berlebihan:*** Fitur yang merangsang kesenangan berbelanja justru berpotensi menimbulkan kecanduan dan kebosanan.
3. ***Impulse Buying: Konsumsi Tidak Terkendali:*** Mahasiswa cenderung melakukan pembelian impulsif yang mengakibatkan pengeluaran berlebihan dan penyesalan.

1.3 Batasan Masalah

Agar tidak menyimpang dari penelitian, maka penulis membatasi masalah dalam penelitian ini. Permasalahan yang dibahas hanya mengenai Pengaruh *Customer Experience* dan *Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Shopee*, serta responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Shopee dan berstatus mahasiswa FEB Angkatan 2021 Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

1.4 Rumusan Masalah

Adapun masalah dalam penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Customer Experience* terhadap *Impulse buying* pada aplikasi Shopee (Studi kasus mahasiswa FEB Angkatan 2021 Universitas Muhammadiyah Bengkulu)?
2. Apakah terdapat pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* pada aplikasi Shopee (Studi kasus mahasiswa FEB Angkatan 2021 Universitas Muhammadiyah Bengkulu)?
3. Apakah terdapat pengaruh *Customer Experience* dan *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* pada aplikasi Shopee (Studi kasus mahasiswa FEB Angkatan 2021 Universitas Muhammadiyah Bengkulu)?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience* terhadap *Impulse buying* pada aplikasi Shopee (Studi kasus mahasiswa FEB Angkatan 2021 Universitas Muhammadiyah Bengkulu)
2. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* pada aplikasi Shopee (Studi kasus mahasiswa FEB Angkatan 2021 Universitas Muhammadiyah Bengkulu)
3. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience* dan *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* pada aplikasi Shopee (Studi kasus mahasiswa FEB Angkatan 2021 Universitas Muhammadiyah Bengkulu)

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang pemasaran.

2. Bagi Peneliti

Berguna untuk mengetahui teori-teori yang telah dipelajari dengan menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman peneliti dikemudian hari.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai tambahan referensi tentang penelitian yang sama, serta diharapkan dapat memberikan perbandingan terhadap penelitian berikutnya.