

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE* DAN
SHOPPING LIFE STYLE TERHADAP *IMPULSE*
BUYING PADA PELANGGAN TOKOPEDIA
DI DESA TABA LAGAN BENGKULU TENGAH**



S K R I P S I

DISUSUN OLEH:

**FEBRIANA ASTITA
NPM : 2161201033**

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

**PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE DAN
SHOPPING LIFE STYLE TERHADAP IMPLUSE
BUYING PADA PELANGGAN TOKOPEDIA
DI DESA TABA LAGAN BENGKULU TENGAH**



S K R I P S I

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

Disusun oleh:

**FEBRIANA ASTITA
NPM : 2161201033**

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

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE DAN
SHOPPING LIFE STYLE TERHADAP IMPULSE
BUYING PADA PELANGGAN TOKOPEDIA
DI DESA TABA LAGAN BENGKULU TENGAH**

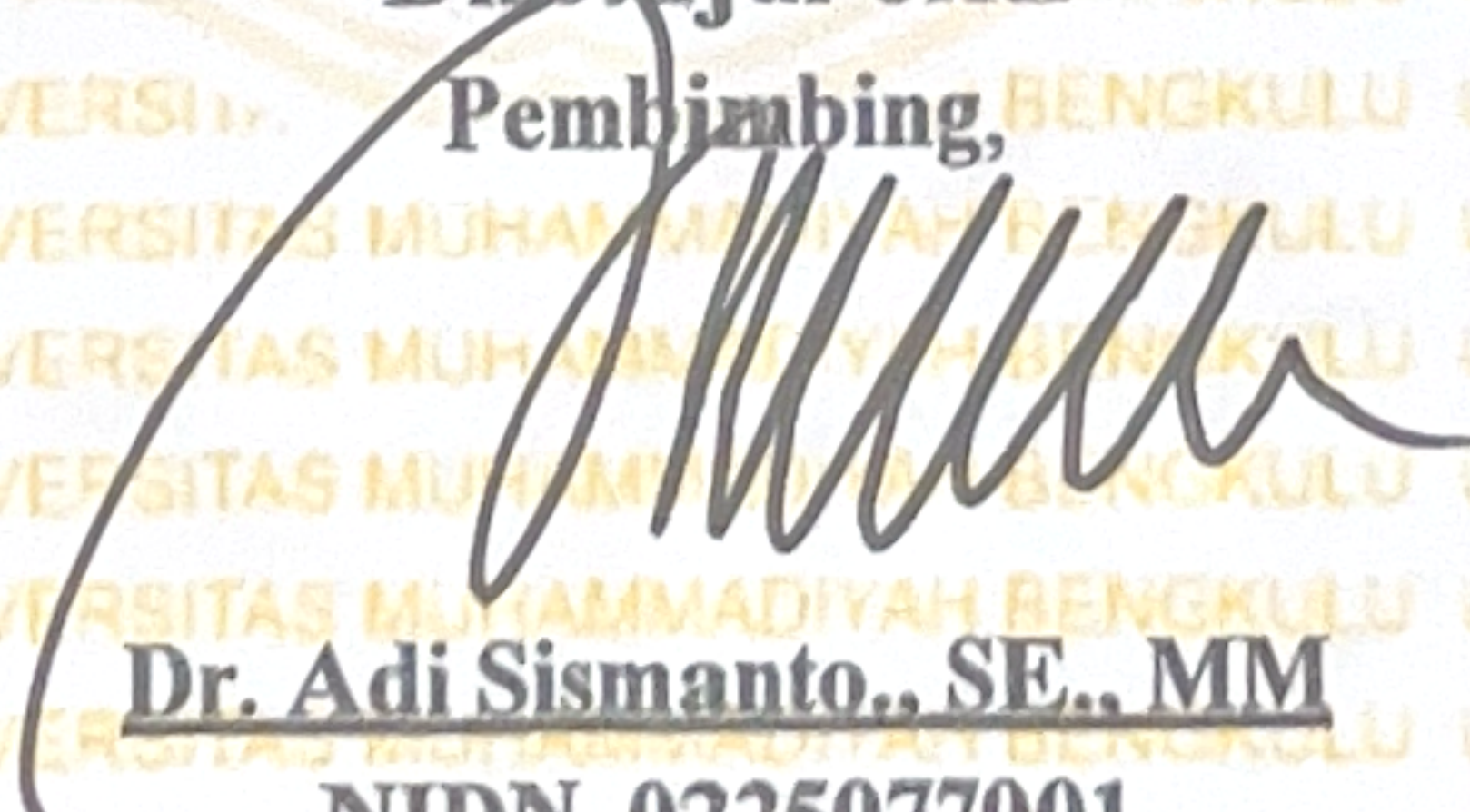


SKRIPSI

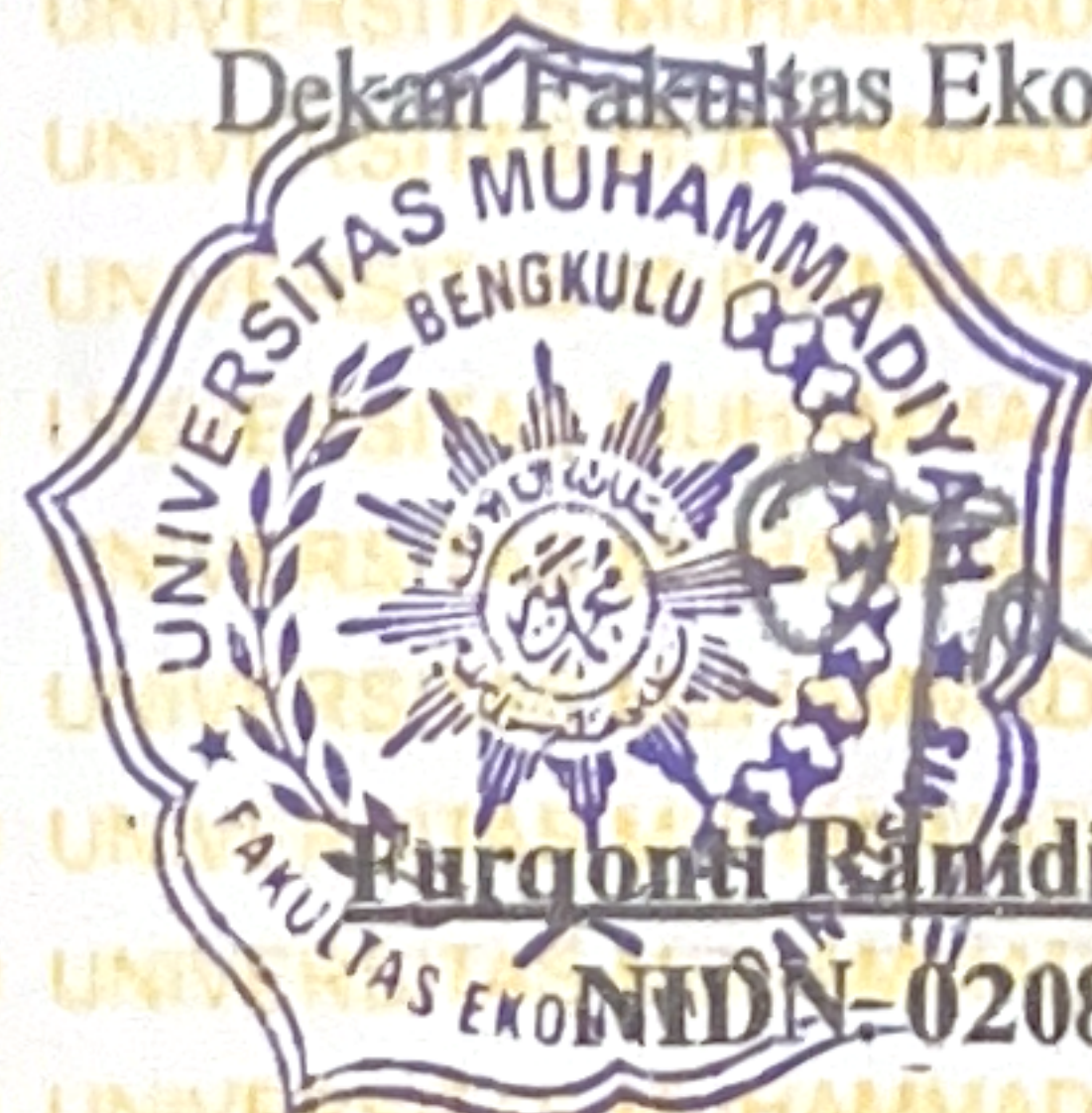
Diajukan oleh:

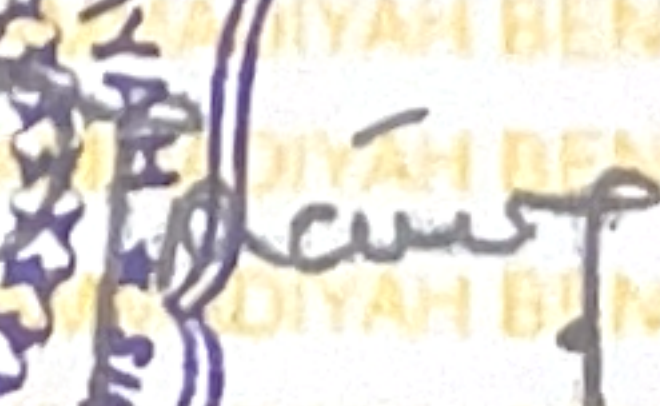
FEBRIANA ASTITA
NPM : 2161201033

Disetujui oleh
Pembimbing,


Dr. Adi Sismanto., SE., MM
NIDN. 0225077001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis




Purgonti Ramdiah, SE., MM
NIDN. 0208047301

PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE DAN
SHOPPING LIFE STYLE TERHADAP IMPULSE
BUYING PADA PELANGGAN TOKOPEDIA
DI DESA TABA LAGAN BENGKULU TENGAH

Dipertahankan Didepan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Bengkulu
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Hari : Kamis
Tanggal : 7 Agustus 2025

S K R I P S I

oleh :

FEBRIANA ASTITA
NPM : 2161201033

Dewan Penguji:

1. Dr. Sri Ekowati, S.E.M.M

Ketua

2. Merta Kusuma, S.E.M.M

Anggota

3. Dr. Adi Sismanto, S.E.M.M

Anggota

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Eurqanti Ramdiah, SE, MM
NIDN. 0208047301



SERTIFIKASI

Saya Febriana Astita, NPM. 2161201033. Menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri dan atas bimbingan Dosen Pembimbing. Karya ini belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar Sarjana pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi atau pada program studi lainnya. Karena karya ini milik saya, maka segala sesuatu yang berhubungan dengan Skripsi ini menjadi tanggung jawab saya.

Bengkulu, 2025



Febriana Astita

NPM : 2161201033

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. (Q.S. Al Baqarah:286)

“Rasakanlah setiap proses yang kamu tempuh dalam hidupmu, sehingga kamu tahu betapa hebatnya dirimu sudah berjuang sampai detik ini”

“Natus Vincare” Terlahir untuk Menang

PERSEMBAHAN

Tiada lembar skripsi yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan, Bismillahirrahmanirrahim skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Allah SWT. Yang telah memberikan kemudahan dan pertolongan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik
2. Kedua Orang Tuaku Ayah Darmawan dan Ibu Linda Hayati yang tak pernah lelah memberikan cinta, doa dan dukungan tanpa batas. Terimakasih atas segala pengorbanan, kerja keras, dan kesabaran yang tiada henti dalam mendidik serta membimbing saya hingga saat ini.
3. kepada bapak ibu dosen prodi manajemen terima kasih atas bimbingan, arahan, dan ilmu yang telah diberikan. Bimbingan Anda sangat berarti dalam proses penyusunan skripsi ini
4. Adikku tersayang Angelia Ramadani Terima kasih atas dukungan, canda tawa, serta semangat yang selalu kamu berikan kepadaku. Kehadiranmu menjadi salah satu alasan bagiku untuk terus berjuang dan menyelesaikan perjalanan ini.
5. Kepada pemilik NPM 2161201168 Terima kasih atas setiap dukungan, kesabaran, dan semangat yang kamu berikan selama perjalanan panjang menyelesaikan skripsi ini. Di setiap lelah dan kebimbangan, kamu selalu ada untuk menyemangati dan mengingatkanku bahwa aku mampu melewati semuanya.
6. Teman baikku Mela, Rupita dan teman teman grup “ingpoh” yang sudah menemani dalam suka maupun duka, Terimakasih atas dukungan yang telah diberikan.
7. Terakhir teruntuk diri sendiri Febriana Astita Terimakasih sudah bertahan sejauh ini dan tetap berusaha merayakan diri sendiri sampai detik ini.

ABSTRAK

Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Life Style Terhadap Impulse buying Pada Pelanggan Tokopedia Didesa Taba Lagan Bengkulu Tengah

Oleh :

Febriana Astita¹

Adi Sismanto²

Penelitian pada pelanggan Tokopedia di Desa Taba Lagan Bengkulu Tengah dengan rumusan masalah Pengaruh *Hedonic Shopping Value (X1)* dan *Shopping Life Sytle (X2)* terhadap *Impluse Buying (Y)* pada pelanggan Tokopedia di Desa Taba Lagan Bengkulu Tengah.? dan Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Hedonic Shopping Value dan Shopping Life Sytle* terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan Tokopedia di Desa Taba Lagan Bengkulu Tengah.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Tokopedia di Desa Taba Lagan Bengkulu Tengah berjumlah 140 orang responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan (*Hair, 2019*) berdasarkan kreteria tertentu yang telah ditetapkan berjumlah 140 orang responden. Teknik pengumpulan data observasi, dokumentasi dan kuesioner. Data yang telah diolah dianalisis menggunakan rumus SPSS 24. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis pengaruh pada variabel *Hedonic shopping value (X1)*, dan *Shopping lifestyle (X2)* terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan Tokopedia Di Desa Taba Lagan Bengkulu Tengah dapat ditarik keimpulan sebagai berikut : *Hedonic shopping value (X1)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying (Y)* konsumen pada Pelanggan Toko Pedia Di Desa Taba Lagan Bengkulu Tengah, hal ini dibuktikan dari uji hipotesis dengan t - tes didapat thitung > ttabel ($2,509 > 1.977$). *Shopping lifestyle (X2)* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying (Y)* konsumen pada Pelanggan TokoPedia Di Desa Taba Lagan Bengkulu Tengah, hal ini dibuktikan dari uji hipotesis dengan t - tes didapat thitung > ttabel ($2,673 > 1.977$) *Hedonic shopping value (X1)*, *Shopping lifestyle (X2)*, Nilai Fungsional (X3) dan Nilai Sosial (X4) berpengaruh terhadap *Impulse Buying (Y)*konsumen. Hal ini dapat diketahui dari uji hipotesis secara bersama-sama (*Simultan*) Ftabel > Fhitung ($12,749 > 3,910$). Hal ini dibuktikan dari analisis korelasi $R = 0.802$ (80.2%) dan hampir mendekati 1. Serta koefisien determinasi sebesar $R^2 = 0.64.3$ atau sekitar 64.3% sedangkan 35.7% adalah merupakan sumbangan variabel lain yang tidak diteliti

Kata Kunci : Hedonic Shopping Value dan Shopping Life Sytle Impulse Buying

ABSTRACT

The Influence of Hedonic Shopping Value and Shopping Lifestyle on Impulse Buying Among Tokopedia Customers in Taba Lagan Village, Central Bengkulu.

Oleh :

Febriana Astita¹

Adi Sismanto²

The research on Tokopedia customers in Taba Lagan Village, Central Bengkulu, addresses the problem formulation of the influence of Hedonic Shopping Value (X1) and Shopping Lifestyle (X2) on Impulse Buying (Y) among Tokopedia customers in Taba Lagan Village, Central Bengkulu. The objective of this research is to determine the influence of Hedonic Shopping Value and Shopping Lifestyle on Impulse Buying among Tokopedia customers in Taba Lagan Village, Central Bengkulu.

The population used in this study consists of all Tokopedia customers in Taba Lagan Village, Central Bengkulu, totaling 140 respondents. The sampling technique used is (Hair, 2019) based on certain established criteria amounting to 140 respondents. Data collection techniques include observation, documentation, and questionnaires. The processed data was analyzed using the SPSS 24 formula. Based on the results of the research and the analysis of the influence of the Hedonic shopping value (X1) and Shopping lifestyle (X2) on Impulse Buying among Tokopedia customers in Taba Lagan Village, Central Bengkulu, the following conclusions can be drawn: Hedonic shopping value (X1) has a positive and significant effect on Impulse Buying (Y) of consumers at Tokopedia customers in Taba Lagan Village, Central Bengkulu, as evidenced by the hypothesis test with the t-test showing $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.509 > 1.977$). Shopping lifestyle (X2) has a positive effect on Impulse Buying (Y) of consumers at Tokopedia customers in Taba Lagan Village, Central Bengkulu. This is evidenced by hypothesis testing using the t-test where the calculated t is greater than the table ($2.673 > 1.977$). Hedonic shopping value (X1), shopping lifestyle (X2), functional value (X3), and social value (X4) influence consumers' impulse buying (Y). This can be established from the simultaneous hypothesis test where the F table is greater than the calculated F ($12.749 > 3.910$). This is supported by a correlation analysis of $R = 0.802$ (80.2%), which is close to 1. Additionally, the coefficient of determination is $R^2 = 0.643$ or about 64.3%, while 35.7% is the contribution from other variables that are not studied.

Keywords: Hedonic Shopping Value and Shopping Lifestyle Impulse Buying.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal yang berjudul “Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Life Style Terhadap Impulse Buying pada pelanggan Tokopedia di desa Taba Lagan Bengkulu Tengah”. Dalam penyelesaian proposal ini, peneliti banyak mendapatkan bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Susiyanto. M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
2. Ibu Furqonti Ranidiah, SE., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
3. Ibu Ade Tiara Yulinda, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu
4. Bapak Dr. Adi Sismanto, SE., MM selaku Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
5. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang telah memberikan bekal pengetahuan kepada penulis
6. Semua pihak yang telah banyak membantu dalam penulisan skripsi penelitian ini.

Penulis menyadari sepenuhnya akan kekurangan dan ketidak sempurnaan penulisan skripsi penelitian ini, oleh karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki. Untuk itu kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan dami kesempurnaan proposal ini. Semoga Proposal ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Bengkulu, agustus 2025

Febriana Astita

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN COVER	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
SERTIFIKASI.....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identitas Permasalahan.....	4
1.3. Batasan Masalah	5
1.4. Rumusan Masalah	5
1.5. Tujuan Penelitian	5
1.6. Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN TEORITIS.....	8
2.1 Deskripsi Konseptual	8
2.1.1. Pengertian <i>Impulse Buying</i>	8
2.1.1.1 Efektif	11
2.1.1.2 Faktor-Faktor <i>Impulse Buying</i>	11
2.1.1.3 Klasifikasi <i>Impulse Buying</i>	12
2.1.1.4 Karakteristik <i>Impulse Buying</i>	13
2.1.1.5 Indikator <i>Impulse Buying</i>	14
2.1.2 Definisi <i>Hedonic shopping value</i>	15
2.1.2.2 Bagian Hedonic shopping value.....	18
2.1.2.3 Indikator Hedonic shopping value	19

2.1.3 Definisi Shopping Lifestyle	19
2.1.3.1 Faktor - faktor <i>Shopping Lifestyle</i>	21
2.1.3.2 Indikator Shopping Lifestyle.....	21
2.1.4 Platform Tokopedia.....	23
2.1.5 Pengaruh <i>Hedonic shopping value</i> terhadap Impulse Buying	25
2.1.6 Pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying.....	25
2.1.7. Hedonic shopping value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying .	26
2.2 Kajian Terdahulu	27
2.3 Kerangka Pikir	30
2.4 Definisi Operasional	31
2.5 Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian.....	33
3.2. Metode Penelitian	33
3.3. Populasi dan Sampel.....	33
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.4.1. Uji Instrumen	35
3.4.1.1 Uji Validitas.....	35
3.4.1.2 Uji reliabilitas.....	36
3.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	37
3.4.2.1 Uji Normalitas.....	37
3.4.2.2 Uji Heteroskedastisitas.....	38
3.4.2.3 Uji Multikolinearitas	39
3.5. Teknik Analisis Data	40
3.5.1. Analisis Kuantitatif.....	40
3.5.2 Analisis Regresi Berganda.....	41
3.5.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	42
3.5.4 Uji – t (Uji Persial).....	42
3.5.5 Uji – F (Simultan)	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Hasil.....	45
4.1.1 Sejarah Tempat Penelitian.....	45

4.1.2. Deskripsi Responden.....	48
4.1.3 Karakteristik Responden.....	48
4.1.3.1. Deskripsi responden berdasarkan usia	49
4.1.3.2. Deskripsi responden berdasarkan Pendidikan.....	49
4.1.3.3. Deskripsi responden berdasarkan jabatan	50
4.1.3.4. Deskripsi responden berdasarkan Pendapatan	51
4.1.4 Uji Asumsi Klasik.....	52
4.1.4.1 Uji Asumsi Klasik Normalitas	52
4.1.4.2 Uji Asumsi Klasik Multikoleritas	53
4.1.4.3 Uji Asumsi Klasik Heteroskedastis	54
4.1.4.4. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian	55
4.1.5 Tanggapan Responden	56
4.1.5.1 Tanggapan Responden terhadap <i>Hedonic shopping value</i>	56
4.1.5.2 Tanggapan Responden Terhadap <i>Shopping lifestyle</i>	58
4.1.5.3 Tanggapan Responden Terhadap <i>Impluse Buying</i>	59
4.1.6 Perhitungan Dengan Menggunakan Program Regresi Linier Berganda	61
4.1.7 Analisis Koefisien Determinasi Berganda	63
4.1.8 Analisis Koefisien Determinasi Parsial (uji T).....	64
4.1.9 Pengujian Hipotesis Dengan Uji F (F-Test).....	65
4.2 Pembahasan.....	66
4.2.1 Pengaruh <i>Hedonic shopping value</i> (X_1) terhadap <i>Impluse Buying</i> pada Pelanggan Toko Pedia Di Desa Taba Lagan Bengkulu Tengah (Y).....	66
4.2.2 Pengaruh <i>Shopping lifestyle</i> (X_2), terhadap <i>Impluse Buying</i> pada Pelanggan Toko Pedia Di Desa Taba Lagan Bengkulu Tengah (Y)	67
4.2.3 Pengaruh <i>Hedonic shopping value</i> (X_1) dan <i>Shopping lifestyle</i> (X_2), terhadap <i>Impluse Buying</i> pada Pelanggan Toko Pedia Di Desa Taba Lagan Bengkulu Tengah (Y).....	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	71
5.1. Kesimpulan	71
5.2. Saran	72
DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN.....	76

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel:

2.1 Kajian Terdahulu	25
2.2 Definisi Operasional	31
3.1 Instrumen Skala Likert	35
3.2. Skala Interval	41
4,1 Responsden berdasarkan usia.....	49
4.2 Responsden berdasarkan pendidikan	50
4.3 Responsden berdasarkan jabatan.....	50
4.4 Responsden berdasarkan pekerjaan	51
4.5 Uji Multikolineritas	53
4,6 Kriteria Tanggapan Responden	55
4.7 Tanggapan Responden Terhadap Faktor Hedonic Shopping Value	56
4.8 Tanggapan Responden Terhadap Faktor Shopping Life Style	58
4.9 Tanggapan Responden Terhadap Faktor Impulse Buying	60
4.10 Hasil Analisis Linear Berganda	61
4.11 koefisien Determinasi Berganda	63
4.12 Uji T	64
4.13 Pengujian Hipotesis dengan Uji F-test	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar:	Halaman
2.1 Kerangka Analisis	31
4.1 Grafik Histogram Uji Normalitas	52
4.2 Grafik Histogram Uji Normalitas	52
4.3 Uji Penyimpangan Heterokedasitas	54

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner
2. Tabulasi Data
3. Data SPSS
4. Hasil Lembaran SPSS

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan yang serba modern ini, dunia bisnis tak luput dari persaingan global yang semakin ketat dan menantang dimana membuat banyak perusahaan berlomba-lomba untuk terus berkembang dan bertahan di industri bisnis. Setiap perusahaan harus mampu merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran yang tepat guna untuk bertahan dan juga mencapai tujuan perusahaan yang telah ditargetkan. Ide-ide yang kreatif dan juga inovatif sangatlah dibutuhkan oleh setiap perusahaan dalam memasarkan produk yang mereka sediakan. Hal tersebut akan sangat membantu untuk menarik perhatian konsumen agar mau membeli produk dari perusahaan tersebut. Seperti yang diketahui, konsumen pada zaman yang serba canggih ini sangatlah kritis, cerdas dan juga sangat selektif dalam memilih produk mana yang mereka butuhkan. Selain itu, mereka juga cenderung lebih memperhatikan kegunaan dan manfaat jangka panjang dari produk yang akan mereka beli. Pada dasarnya sebelum melakukan pembelian suatu produk barang atau jasa yang dibutuhkan, konsumen terlebih dahulu merencanakan untuk membeli serta mencari tahu informasi tentang produk yang akan dibeli. Namun, perilaku setiap individu berbeda-beda, ada suatu ketika konsumen melakukan proses pembelian yang terjadi begitu saja tanpa direncanakan terlebih dahulu dan tanpa mereka sadari pula

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting pada saat ini sejalan dengan semakin tinggi dan bertambahnya kebutuhan dan keinginan masyarakat akan produk-produk yang berkualitas. Perusahaan saling berlomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Suatu perusahaan harus dapat bersaing dengan perusahaan lainnya agar perusahaan tersebut bisa bertahan dan di sisi lain perusahaan juga harus mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen akan merasa terpuaskan. Karena pada era globalisasi seperti sekarang ini banyak bermunculan produsen-produsen yang baru yang menjual barang-barang yang sejenis. Jadi secara otomatis dengan banyaknya produsen maka akan semakin banyak pula persaingan.

Salim (2020) menyatakan bahwa impulse buying adalah perilaku pembelian yang tidak direncanakan dengan ciri pengambilan keputusan relatif cepat dan hasrat untuk dapat memiliki. Pembelian seperti ini digambarkan lebih menggairahkan, tidak disengaja, dan sulit untuk dihindari dibandingkan dengan perilaku pembelian terencana. Tarigan, et al (2019) menyatakan bahwa impulse buying adalah tindakan pembelian yang dilakukan konsumen dimana sebelumnya belum ada rencana untuk membeli tersebut, konsumen melakukan impulse buying tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu.

Sopiyan dan Kusumadewi (2020) menyatakan bahwa impulse buying adalah merupakan keputusan pembelian yang dilakukan di dalam toko dengan tidak adanya pengakuan eksplisit akan kebutuhan atas pembelian tersebut sebelum masuk ke toko.

Hedonic shopping value memperlihatkan taksiran yang ditemukan dalam kegiatan berbelanja yang berkaitan dengan fungsi dan pengalaman belanja bagi konsumen. Dapat dilihat lebih jauh lagi hedonic shopping value yaitu bagian dari menyajikan secara spontan manfaat dari adanya pengalaman dan pengetahuan dalam melakukan kegiatan berbelanja, seperti kesenangan dalam hal-hal yang terlihat baru. Biasanya adanya kepentingan untuk menuntun konsumen melakukan perilaku impulse buying. (Pasaribu, Lia Octaria. 2015) Definisi ini merupakan suatu kesenangan dan emosional seseorang yang bisa juga dirasakan dan biasanya didapatkan oleh konsumen melalui kegiatan berbelanja yang hendak dilakukan konsumen tersebut.

Sopiyan dan Kusumadewi (2020) menyatakan bahwa shopping lifestyle adalah cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dan untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif – alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa. Rahma dan Septrizola (2019) menyatakan bahwa merupakan bahwa shopping lifestyle didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan pribadi, ekspresi tentang lifestyle dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial dan shopping lifestyle adalah jalan hias hidup di mana orang cocok sendiri (produk, acara, dan sumber daya). Asriningati dan Wijaksana (2019) menyatakan bahwa shopping lifestyle mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang untuk berbelanja, demi memenuhi gaya hidup yang bersifat konsumtif (melakukan pembelian produk

atau jasa) meskipun hal tersebut bertolak belakang dengan realitas kebutuhan dan kemampuan yang dimilikinya.

Dari observasi awal yang dilakukan peneliti yang dilakukan pada tanggal 05 Oktober 2024 yang bersumber dari kalangan remaja dan ibu rumah tangga seperti ibu-ibu di desa taba lagan ibu lia, ibu harti dan ibu lidya dan kalangan remaja seperti saudari Nadya, lisa, Harfa dan Nisa menyatakan bahwa masih adanya kekurangan dalam berbelanja konsumen hal ini dikarenakan banyak konsumen yang masih perlu pemahaman dalam berbelanja, serta gaya hidup berbelanja di Desa Taba Lagan Bengkulu Tengah masih belum terlalu banyak dan masih terbatas sedangkan untuk berbelanja ulang terkadang masyarakat Bengkulu masih terbatas pada kalangan tertentu saja hal ini dikarenakan income perkapita masyarakat di Desa Taba Lagan Bengkulu Tengah masih terbatas.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik meneliti dengan judul “Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Life Sytle* terhadap *Impluse Buying* pada pelanggan Tokopedia di Desa Taba Lagan Bengkulu Tengah”.

1.2. Identitas Permasalahan

Identifikasi permasalahan dalam penelitian ini adalah

1. Pemahaman *Hedonic Shopping Value* masyarakat di Desa Taba Lagan Bengkulu Tengah masih kurang untuk berbelanja dan kegiatannya masih terbatas untuk melakukan pembelian.

2. *Shopping Life Sytle* gaya berbelanja yang ada terutama di shopping di Desa Taba Lagan Bengkulu Tengah belum memiliki variasi yang lebih.
3. Pembelian ulang produk yang masih banyak masih kurang hal ini dikarenakan trend musim saja dilakukan belanja yang lebih.

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini dibatasi pada variabel *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Life Sytle* berpengaruh terhadap *Impluse Buying* pada pelanggan Tokopedia di Desa Taba Lagan Bengkulu Tengah.

1.4. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Hedonic Shopping Value* berpengaruh terhadap *Impluse Buying* pada pelanggan Tokopedia di Desa Taba Lagan Bengkulu Tengah
2. Apakah *Shopping Life Style* berpengaruh terhadap *Impluse Buying* pada pelanggan Tokopedia di Desa Taba Lagan Bengkulu Tengah
3. Apakah *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Life Sytle* berpengaruh terhadap *Impluse Buying* pada pelanggan Tokopedia di Desa Taba Lagan Bengkulu Tengah

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *Hedonic Shopping Value* berpengaruh terhadap *Impluse Buying* pada pelanggan Tokopedia di Desa Taba Lagan Bengkulu Tengah

2. Untuk mengetahui apakah *Shopping Life Style* berpengaruh terhadap Impluse Buying pada pelanggan Tokopedia di Desa Taba Lagan Bengkulu Tengah
3. Untuk mengetahui apakah *Hedonic Shopping Value* dan Shopping Life Sytle berpengaruh terhadap Impluse Buying pada pelanggan Tokopedia di Desa Taba Lagan Bengkulu Tengah

1.6. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat mendukung teori Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan Shopping Life Sytle berpengaruh terhadap Impluse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Desa Taba Lagan Bengkulu Tengah. dan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat yang sangat berharga pada perkembangan ilmu pemasaran terkhususnya pada pelanggan Tokopedia di Desa Taba Lagan Bengkulu Tengah. tersebut. Manfaat penelitian adalah sebagai berikut :

- a. Bagi peneliti Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman yang sebenarnya tentang *Hedonic Shopping Value* dan Shopping Life Sytle berpengaruh terhadap Impluse Buying yang lebih efektif dan efisien.
- b. Bagi Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi umkm dalam memecahkan masalah yang dihadapi, khususnya mengenai kualitas produk, kemasan, dan cita rasa terhadap minat beli konsumen.

- c. Bagi pihak lain Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan dijadikan referensi akademik serta menjadi bahan perbandingan dalam melaksanakan penelitian pada bidang kajian yang sama.