

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE* DAN
SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP *IMPLUSE
BUYING* PADA PENGGUNA APLIKASI TIKTOK
MAHASISWA MANAJEMEN UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH BENGKULU**



SKRIPSI

Diajukan oleh:

ARDITA OKTAVIANA RIZKI
NPM. 2161201089

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

**PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE DAN
SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPLUSE
BUYING PADA PENGGUNA APLIKASI TIKTOK
MAHASISWA MANAJEMEN UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH BENGKULU**



SKRIPSI

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

Oleh:

**ARDITA OKTAVIANA RIZKI
NPM. 2161201089**

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

PERSETUJUAN SKRIPSI
PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE DAN
SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPLUSE
BUYING PADA PENGGUNA APLIKASI TIKTOK
MAHASISWA MANAJEMEN UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH BENGKULU



SKRIPSI

Diajukan oleh:

ARDITA OKTAVIANA RIZKI
NPM. 2161201089

Disetujui Oleh
Pembimbing

Ade Tiara Yulinda, SE., M.M
NIDN. 0217079101

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Turqoni Ramdiah, S.E., M.M
NIDN. 0208047301

PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI

PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPLUSE BUYING PADA PENGGUNA APLIKASI TIKTOK MAHASISWA MANAJEMEN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU

Dipertahankan didepan dewan penguji skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Bengkulu
Guna memperoleh gelar sarjana Manajemen

Hari : Selasa
Tanggal : 24 Juni 2025

SKRIPSI

Oleh :

ARDITA OKTAVIANA RIZKI

NPM. 2161201089

Dewan Penguji:

1. Ratnawili, S.E.,M.M

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

Furqoni Ramdiah, S.E.,M.M

NIDN.0208047301



SERTIFIKASI

Saya Ardita oktaviana rizki menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah karya saya sendiri dan atas bimbingan Dosen Pembimbing. Karya ini belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar sarjana pada Program Studi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis atau pada Program Studi lainnya. Karena karya ini milik saya, maka segala sesuatu yang berhubungan dengan skripsi ini menjadi tanggung jawab saya.

Bengkulu, Juni 2025



Ardita oktaviana rizki
2161201089

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Ada banyak warna di hidup ini, yang kamu perlu hanyalah tetap membuka mata dan mensyukurinya”

-Ustadzah Halimah Alaydrus

"Mulailah tanpa harus takut gagal, karena gagal adalah seni menuju kesuksesan

“Keberhasilan bukanlah milik orang pintar, keberhasilan adalah kepunyaan mereka yang senantiasa berusaha”

-B.J Habibie

Jangan tumbang sebelum semuanya tercapai. Ingat semua ini untuk ayah dan ibu

PERSEMBAHAN

Puji syukur dihaturkan kehadirat kepada Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.. Syukur Alhamdulillah kupersembahkan karya kecil ini kepada:

- ❖ Untuk kedua orang tuaku tercinta bapak (Edi sunarno) dan Ibuku tersayang (Dwi suryani) yang telah membesarkanku dengan penuh kasih sayang, selalu mendoakanku dan memberikan semangat, dan yang selalu memberikan yang terbaik untukku, terimakasih atas pengorbanan yang telah bapak dan ibuk berikan selama ini untukku.
- ❖ Untuk adik perempuanku yang sangat saya sayangi Arinda Nur khofifah, terimakasih telah menemani dan memberikan semangat dan doa kepada penulis sampai detik ini, tumbuhlah menjadi versi paling hebat adikku

- ❖ Untuk pembimbing skripsiku Ade Tiara Yulinda., S.E.,M.M terimakasih telah baik dan sabar membimbing saya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
- ❖ Dan yang terakhir, terimakasih untuk diriku sendiri yang telah kuat sampai detik ini, yang mampu mengendalikan diri dari tekanan luar, dan tidak menyerah untuk bisa bangkit dan terus semangat.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Penulis Ucapkan Kehadirat Tuhan YME, Yang Telah Melimpahkan Rahmat, Hidayah Dan Karunia-Nya, Sehingga penulisan skripsi Dengan Judul “Pengaruh *Hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap *Impluse buying* pada pengguna aplikasi TikTok Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu” dapat penulis selesaikan dengan baik.

Penulisan skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan bisa terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan dari beberapa pihak. Pada kesempatan ini, perkenankan penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu, guna mendukung kelancaran penyusunan skripsi ini. Penulis dengan rasa hormat yang mendalam mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Susiyanto selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu
2. Ibu Furqonti Ranidiah, S.E., M.M. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
3. Ibu Ade Tiara , S.E., M.M. selaku Pembimbing dan Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang telah banyak meluangkan waktu untuk mengarahkan dan memberi banyak bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
5. Semua sahabat-sahabatku tercinta yang telah memberikan dukungan, semangat dan doa tiada hentinya.
6. Semua teman dan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu terkhusus Prodi Manajemen yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Semoga Tuhan YME memberikan balasan yang setimpal atas kebaikan dan kemurahan hati mereka. Akhir kata, penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua yang membutuhkan.

Bengkulu, Juni 2025

Ardita Oktaviana Rizki
NPM. 216120108

ABSTRAK

PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPLUSE BUYING PADA PENGGUNA APLIKASI TIKTOK MAHASISWA MANAJEMEN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU

Oleh:

Ardita oktaviana rizki¹

Ade Tiara Yulinda,S.E.,M.M²

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Pengaruh Hedonic shopping value* dan *Shopping lifestyle* terhadap *Impluse buying* pada pengguna aplikasi TikTok Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu baik secara parsial maupun simultan. Ada beberapa variable bebas (x) yang akan dibahas dalam penelitian ini, diantaranya *Hedonic shopping value* Dan *Shopping lifestyle* yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah pengguna Aplikasi TikTok Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang berjumlah 108 Reponden. Dalam penelitian ini ada beberapa teknik analisis data yang digunakan, diantaranya dengan menggunakan uji instrument, uji asumsi klasik, analisis tanggapan responden, analisis regresi linier berganda, koefisien determinan, dan juga uji hipotesis. Dari hasil uji regresi linier berganda didapat persamaan regresi yang didapatkan adalah sebagai berikut: 1.Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Hedonic shopping value* berpengaruh signifikan terhadap *Impluse buying* pada Pengguna Aplikasi TikTok Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu. 2.Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impluse buying* pada pengguna Aplikasi TikTok Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu. 3.Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Hedonic shopping value* Dan *Shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impluse buying* pada Pengguna Aplikasi Tik Tok Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Kata Kunci : *Hedonic shopping value* , *Shopping lifestyle* , *Impluse buying*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF HEDONIC SHOPPING VALUE AND SHOPPING LIFESTYLE ON IMPLUSE BUYING AMONG TIKTOK APPLICATION USERS OF MANAGEMENT STUDENTS AT MUHAMMADIYAH UNIVERSITY OF BENGKULU

By

Ardita oktaviana rizki¹

Ade Tiara Yulinda, S.E.,MM²

This study aims to determine the influence of Hedonic Shopping Value and Shopping Lifestyle on Impulse Buying among TikTok application users who are Management Students at Muhammadiyah University of Bengkulu, both partially and simultaneously. There are several independent variables (x) to be discussed in this research, including Hedonic Shopping Value and Shopping Lifestyle. The research object is TikTok application users who are Management Students at Muhammadiyah University of Bengkulu, totaling 108 respondents. Several data analysis techniques are used in this study, including instrument testing, classical assumption testing, respondent response analysis, multiple linear regression analysis, and the coefficient of determination. also test the hypothesis. From the results of multiple linear regression tests, the regression equation obtained is as follows: 1. The research results indicate that the Hedonic shopping value variable significantly affects Impulse buying among TikTok application users at Muhammadiyah University of Bengkulu's Management students. 2. The research results indicate that the Shopping lifestyle variable significantly affects Impulse buying among TikTok application users at Muhammadiyah University of Bengkulu's Management students. 3. The research results indicate that the Hedonic shopping value and Shopping lifestyle variables significantly affect Impulse buying among TikTok application users at Muhammadiyah University of Bengkulu's Management students.

Keywords: : Hedonic shopping value , Shopping lifestyle , Customer Satisfaction

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
SERTIFIKASI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
BAB I (PENDAHULUAN)	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelitian	8
1.6 Manfaat Penelitian	8
BAB II (TINJAUAN PUSTAKA)	
2.1 Definisi Konseptual	9
2.1.1 <i>Impluse buying</i>	9
2.1.2 <i>Hedonic shopping value</i>	13
2.1.3 <i>Shopping lifestyle</i>	17
2.1.4 Pengaruh Antar Variabel	20
2.4 Hasil Penelitian yang Relevan	24
2.5 Kerangka Teoritik	27
2.6 Definisi Operasional	27
2.7 Hipotesis	29
BAB III (METODE PENELITIAN)	
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	31
3.2 Metode Penelitian	31
3.3 Populasi dan Sampel	31
3.4 Teknik Pengumpulan Data	32
3.4.1 Kuesioner (Angket)	32
3.5 Uji Instrumen Penelitian	33
3.5.1 Uji Validitas	33
3.5.2 Uji Realibilitas	34
3.6 Uji Asumsi Klasik	34
3.6.1 Uji Normalitas	35
3.6.2 Uji Multikolinearitas	35
3.6.3 Uji Heteroskedastisitas	36
3.7 Teknik Analisis Data	36
3.7.1 Analisis Regresi Linear Berganda	36

3.7.2 Analisis Koefisien Korelasi (R)	37
3.7.3 Analisis Koefisien Determinasi (R ²).....	37
3.8 Uji Hipotesis	38
3.8.1 Uji –t Secara Parsial	38
3.8.2 Uji F Secara Simultan.....	39

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil	41
4.1.1 Sejarah Umum	41
4.1.2 Karakteristik Responden	41
4.1.3 Hasil Uji Instrument Penelitian	43
4.1.4 Hasil Tanggapan Responden.....	44
4.1.5 Uji Asumsi Klasik.....	49
4.1.6 Analisis Data Regresi Linier Berganda.....	53
4.1.7 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	54
4.1.8 Uji Hipotesis t	55
4.1.9 Uji Hipotesis F (Simultan)	56
4.2 Pembahasan.....	57
4.2.1 Pengaruh <i>Hedonic shopping value</i> terhadap <i>Impluse buying</i>	57
4.2.2 Pengaruh <i>Shopping lifestyle</i> Terhadap <i>Impluse buying</i>	58
4.2.3 Pengaruh <i>Hedonic shopping value</i> dan <i>Shopping lifestyle</i> terhadap <i>Impluse buying</i>	59

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	62
5.2 Saran.....	62

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Yang Relevan	24
Tabel 2.2 Definisi Operasional	27
Tabel 3.1 Skala Likert	33
Tabel 3.2 Pedoman Interpretasi	37
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia.....	42
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pendidikan	42
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Instrumen	43
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	44
Tabel 4.6 Tanggapan Responen Terhadap variabel <i>Hedonic shopping value</i>	44
Tabel 4.7 Tanggapan Responen variabel <i>Shopping lifestyle</i>	46
Tabel 4.8 Tanggapan Responen Terhadap variabel <i>Impluse buying</i>	48
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas	51
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	53
Tabel 4.11 Uji Koefisien Determinasi	54
Tabel 4.12 Hasil Uji t.....	54
Tabel 4.13 Hasil Uji f.....	55

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Teoritik	33
Gambar 4.1 Uji Normalitas	50
Gambar 4.2 Scatterplot Uji Heterokedastisitas	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner

Lampiran 2 Hasil Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

Lampiran 3 Hasil Uji SPSS

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi saat ini, perilaku konsumsi masyarakat mengalami perubahan yang signifikan. Akses yang semakin mudah terhadap informasi dan berbagai macam produk, baik melalui toko fisik maupun daring, telah mengubah cara konsumen berbelanja. Fenomena ini tidak hanya memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan dasar mereka, tetapi juga membuka peluang bagi mereka untuk memenuhi kebutuhan emosional dan gaya hidup melalui aktivitas belanja yang dilakukan secara impulsif.

Perkembangan industri ritel di Indonesia telah mengalami perubahan yang pesat seiring dengan kemajuan teknologi dan semakin mudahnya akses ke *platform* belanja daring. Fenomena ini menyebabkan perubahan dalam pola konsumsi masyarakat, yang tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dasar tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan emosional dan gaya hidup. Hal ini mendorong masyarakat untuk semakin sering melakukan pembelian impulsif, atau yang dikenal dengan istilah *Impluse buying*.

Perilaku *Impluse buying* atau pembelian impulsif adalah tindakan membeli barang secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Pembelian impulsif terjadi ketika seseorang terdorong secara emosional dan bertindak tanpa mempertimbangkan dampak pembelian tersebut. (Rahmawati, 2020) menyebutkan bahwa perilaku ini biasanya terjadi saat konsumen merasakan

dorongan untuk membeli barang karena adanya faktor emosional atau situasional, seperti suasana toko atau diskon besar-besaran. Menurut (Sari, 2018) perilaku ini lebih banyak dipengaruhi oleh faktor psikologis yang memberikan dorongan sementara untuk melakukan pembelian tanpa alasan yang rasional.

Perilaku *Impluse buying* menjadi salah satu fokus perhatian dalam bidang pemasaran karena kontribusinya dalam meningkatkan volume penjualan. Pembelian impulsif merupakan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan matang, yang dipengaruhi oleh dorongan emosional dan spontan (Rahmawati, 2020). Perilaku ini sering kali terkait erat dengan nilai hedonis dalam berbelanja dan gaya hidup berbelanja konsumen Indonesia. Menurut (Suryani, 2008), nilai hedonis mencakup kesenangan dan kepuasan yang diperoleh konsumen selama berbelanja, seperti menikmati suasana atau merasakan kegembiraan saat memilih barang. Nilai ini mampu mendorong individu untuk melakukan pembelian secara spontan demi memperoleh kepuasan emosional. (Suryani, 2008) menyatakan *Hedonic shopping value* atau nilai hedonis dalam berbelanja mengacu pada kesenangan atau kepuasan emosional yang dirasakan konsumen saat melakukan aktivitas berbelanja. Nilai hedonis ini biasanya tidak terkait dengan kebutuhan fungsional, melainkan untuk mencapai perasaan senang, puas, atau pengalaman positif selama proses berbelanja. Menurut (Oktavianti, 2019), nilai hedonis muncul ketika konsumen merasakan kenikmatan dari lingkungan berbelanja, interaksi sosial, atau bahkan dari sekadar melihat dan memilih produk.

(Hasibuan, 2016) menyatakan *Shopping lifestyle* atau gaya hidup berbelanja mencerminkan kebiasaan atau pola perilaku yang berfokus pada konsumsi sebagai bagian dari identitas dan ekspresi diri konsumen. Gaya hidup ini biasanya dipengaruhi oleh faktor sosial dan budaya yang membuat seseorang melihat aktivitas belanja sebagai sarana untuk menunjukkan status, selera, dan gaya pribadi. Menurut (Puspitasari, 2019), gaya hidup berbelanja erat kaitannya dengan konsumerisme, di mana individu sering melakukan pembelian sebagai bentuk hiburan atau kepuasan diri daripada untuk memenuhi kebutuhan dasar.

Selain itu, (Hasibuan, 2016) gaya hidup berbelanja atau *shopping lifestyle* juga memiliki pengaruh terhadap perilaku *Impluse buying*. Gaya hidup berbelanja di Indonesia cenderung semakin konsumtif, terutama di kalangan generasi muda yang melihat aktivitas berbelanja sebagai bagian dari ekspresi diri dan identitas sosial. Penelitian oleh (Puspitasari, 2019) menunjukkan bahwa konsumen dengan gaya hidup konsumtif memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan pembelian impulsif karena menganggap berbelanja sebagai cara untuk mengikuti tren dan menunjukkan status sosial.

Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana *Hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* memengaruhi perilaku *Impluse buying* pada konsumen Indonesia. Pemahaman ini akan membantu pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 10 November 2024 dengan beberapa mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu, ditemukan bahwa tren penggunaan aplikasi Tik tok di kalangan mereka menunjukkan kecenderungan yang kuat terhadap perilaku *Impluse buying* . Tren ini didorong oleh dua faktor utama, yaitu *Hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle*, yang berperan dalam memotivasi mereka untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.

Mahasiswa mengungkapkan bahwa pengalaman berbelanja melalui Tik tok dirasa menyenangkan dan menghibur. Sebelum terjadinya pembelian Impulsif pada pengguna aplikasi *TikTok* mereka melakukan hal hal seperti melihat video produk yang menarik dan interaktif di TikTok, mencari informasi tentang produk yang diminati melalui *TikTok* , melihat ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain atau influencer di *TikTok*, *Tik tok* juga menghadirkan berbagai penawaran menarik, seperti flash sale, gratis ongkir, diskon eksklusif, dan sistem *live shopping*, setelah terpapar dengan informasi tersebut mahasiswa cenderung menciptakan dorongan emosional untuk segera melakukan pembelian Impulsif karena dipengaruhi oleh hedonic shopping value dan shopping lifestyle. Mereka juga mengakui bahwa keputusan pembelian sering kali didorong oleh rasa puas dan kebahagiaan sesaat daripada kebutuhan yang mendesak.

Selain itu, faktor *shopping lifestyle* turut memengaruhi kebiasaan konsumtif ini. Diskusi dengan teman-teman mengenai produk yang sedang tren, ulasan dari influencer Tik tok, serta dorongan dari algoritma *platform*

yang terus menampilkan produk-produk menarik semakin memperkuat kecenderungan *Impluse buying* .

Meskipun menyadari potensi risiko keuangan akibat kebiasaan ini, banyak mahasiswa tetap memilih untuk melakukan pembelian impulsif karena adanya kepuasan emosional yang diperoleh. Beberapa bahkan mengakui bahwa mereka sering kali menyesal setelah melakukan pembelian, tetapi tetap mengulangi kebiasaan yang sama karena strategi pemasaran Tik tok yang sangat persuasif.

Dengan demikian, fenomena ini menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui Tik tok tidak hanya efektif dalam menarik perhatian mahasiswa sebagai konsumen, tetapi juga secara signifikan memengaruhi pola konsumsi mereka. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman lebih lanjut mengenai dampak jangka panjang dari ***Hedonic shopping value*** dan ***shopping lifestyle*** terhadap perilaku belanja impulsif, terutama dalam konteks pengelolaan keuangan mahasiswa.

Hasil penelitian ini ini menguatkan dugaan bahwa dua faktor utama, yaitu *Hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle*, memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku belanja mahasiswa. Berdasarkan latar belakang masalah diatas peneliti mengambil judul “Pengaruh *Hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap *Impluse buying* mahasiswa manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu

1.2 Identifikasi Masalah

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

1. *Hedonic shopping value*, terdapat komentar positif dan negatif mengenai Pengguna aplikasi TikTok Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
2. *Shopping lifestyle* , yang kurang optimal dapat menimbulkan keraguan pada pelanggan dan mengurangi keputusan mereka untuk membeli dan juga tingginya persaingan Pengguna aplikasi Tik Tok mahasiswa manajemen universitas muhammadiyah bengkulu .
3. *Impluse buying* Tidak stabil, karena Pihak aplikasi Tik Tok belum mampu menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap Pengguna aplikasi Tik Tok mahasiswa manajemen universitas muhammadiyah bengkulu tersebut.

1.3 Batasan Masalah

Agar tidak menyimpang dari penelitian, maka penulis membatasi masalah dalam penelitian ini. Permasalahan yang dibahas hanya mengenai Pengaruh “*Pengaruh Hedonic shopping value dan shopping lifestyle terhadap Impluse buying pada Pengguna Aplikasi Tik Tok Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu*”, serta Responden dalam penelitian ini adalah Konsumen yang berkunjung langsung ke Lokasi dan berstatus mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

1.4 Rumusan Masalah

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

1. Apakah *Hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *Impluse buying* pada pengguna Aplikasi Tik Tok Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu?
2. Apakah *Shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *Impluse buying* pada pengguna Aplikasi TikTok Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu?
3. Apakah *Hedonic shopping value* dan *Shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *Impluse buying* pada Pengguna Aplikasi TikTok Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu?

1.5 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic shopping value* terhadap *Impluse buying* pada pengguna Aplikasi *TikTok* Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Shopping lifestyle* terhadap *Impluse buying* pada pengguna Aplikasi TikTok Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic shopping value* dan *Shopping lifestyle* terhadap *Impluse buying* pada pengguna Aplikasi *TikTok* Mahasiswa Manajemen 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.