

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri *fashion* dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan dinamika yang semakin cepat, terutama akibat perubahan gaya hidup masyarakat dan penetrasi media sosial yang kian luas. Dalam era digital saat ini, perilaku konsumen telah mengalami perubahan signifikan akibat kemajuan teknologi dan media sosial. *Impulse buying* sebagai bentuk pembelian spontan tanpa perencanaan, semakin umum di kalangan generasi muda, didorong oleh akses mudah ke produk melalui platform online. Produk *fashion* bukan lagi sekedar kebutuhan fungsional, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari identitas diri, ekspresi kepribadian, dan simbol gaya hidup modern. Perubahan ini membuat konsumen lebih sering melakukan pembelian tanpa perencanaan atau yang dikenal sebagai *impulse buying*, yaitu keputusan membeli yang terjadi secara spontan karena dorongan emosional, ketertarikan sesaat, atau stimulus eksternal yang menarik. Fenomena ini terlihat pada konsumen *fashion*, yang lebih sensitif terhadap desain, tren, warna, serta konten visual yang memancing minat secara cepat. Perilaku *impulse buying* atau pembelian impulsif semakin menjadi pola konsumsi yang menonjol dalam industri *fashion* modern. Pembelian impulsif merujuk pada keputusan membeli yang terjadi secara tiba-tiba, tanpa rencana, dan sering kali dipengaruhi oleh rangsangan emosional maupun visual di lingkungan belanja. Ratu et al., (2021) menyebutkan bahwa *impulse buying* merupakan pembelian yang tidak direncanakan atau spontan, merupakan aktivitas pembelanjaan yang tidak terkontrol oleh konsumen. Fenomena ini meningkat seiring berkembangnya budaya konsumtif, derasny arus tren *fashion* yang berubah cepat, dan semakin mudahnya konsumen terpapar produk baru. Dalam ekosistem ritel *fashion* saat ini, konsumen tidak lagi membeli hanya karena kebutuhan, tetapi karna dorongan spontan yang muncul dari paparan gaya hidup, citra diri, dan keinginan mengikuti tren. Perubahan ini menjadikan *impulse buying* sebagai salah satu kekuatan utama yang menentukan kinerja toko *fashion*, terutama pada segmen perempuan

muda yang sangat responsif terhadap isu trend dan estetika. Salah satu faktor yang berperan penting dalam peningkatan *impulse buying* merupakan *shopping lifestyle*, yaitu kecenderungan seseorang menjadikan aktivitas berbelanja sebagian dari gaya hidup, hiburan, atau rutinitas sosial. Japariato et al., (2011) mengatakan bahwa *shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. *Shopping lifestyle* juga penting untuk sebagian masyarakat yang mempunyai pendapatan lebih sebagai sarana menghibur diri dari segala aktivitas yang menumpuk di pekerjaannya, misalnya berjalan-jalan ke mall atau pasar sembari mencuci mata atau merefreshing otak sehingga dalam melihat lihat suatu barang barang ditoko, konsumen tertuju akan suatu barang ditoko, konsumen tertuju akan suatu barang yang menarik perhatian sehingga hal tersebut bukan hanya memengaruhi keputusan pembelian yang direncanakan, tetapi juga mampu mendorong terjadinya *impulse buying*. Konsumen yang memiliki *shopping lifestyle* yang tinggi cenderung lebih sering terpapar stimulus belanja dan lebih mudah terdorong melakukan pembelian spontan. Faktor lain yang dapat mempengaruhi tindakan *impulse buying* yaitu ialah *fashion involvement* (keterlibatan kosumen terhadap *fashion*) juga memberikan kontribusi besar terhadap perilaku impulsif. Dalam penelitian Hermanto, (2016) mengatakan bahwa *fashion involvement* merupakan bagian dari gaya hidup masyarakat dan dapat mencerminkan *personality* serta status sosial seseorang. Bagi orang yang gemar akan *fashion* mereka pasti akan sangat memperhatikan penampilannya, sehingga bagi mereka membeli pakaian bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan saja tetapi mereka lebih mengutamakan tren, mode, merek, serta kualitas. Maka dari itu konsumen yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi bisanya mengikuti perkembangan tren, merasa puas dengan mencoba produk baru, dan lebih mudah tergoda oleh penawaran menarik. Kondisi ini menjadikan mereka kelompok yang paling rentan melakukan pembelian impulsif, sebab keputusan mereka sering kali dipengaruhi oleh daya tarik visual, identitas gaya, dan keinginan untuk selalu tampil sesuai tren. Dalam penelitian Sari & Indrawati, (2022) dapat diketahui bahwa keterlibatan (*fashion involvement*) dalam dunia mode memiliki

dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, karena konsumen yang menunjukkan perilaku pembelian impulsif dengan orientasi mode cenderung lebih terlibat dengan produk seperti pakaian. Hal ini disebabkan oleh pengetahuan mereka tentang industry mode, serta kesadaran atau persepsi mereka terhadap nilai-nilai mode yang terkait dengan desai inovatif atau gaya pribadi. Akibatnya, konsumen dengan tingkat keterlibatan yang tinggi seringkali cenderung mengenakan mode dan mengikuti tren atau gaya terbaru. Perkembangan *social media marketing* turut memperkuat hubungan antar gaya hidup, keterlibatan *fashion*, dan perilaku impulsif. Media sosial seperti Instagram dan TikTok telah menjadi saluran pemasaran utama bagi pelaku usaha *fashion*, konten visual berupa foto produk, video *try-on*, rekomendasi outfit, *live shopping*, serta promosi diskon mampu menciptakan stimulus yang kuat bagi konsumen. Fitur seperti *shoppable content*, *story highlight*, dan *short-form* video semakin memudahkan konsumen menemukan, menilai, hingga membeli produk hanya dalam hitungan detik. Kecepatan dan intensitas konten ini menciptakan kondisi psikologis yang kondusif untuk terjadinya pembelian impulsif. Dalam penelitian Rumpun et al., (2024) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial atau *social media marketing* memiliki dampak positif terhadap perilaku pembelian impulsif Generasi Z di platform marketplace. Semakin aktif penjual dalam aktivitas pemasaran media sosial mereka di marketplace, semakin besar kecenderungan Generasi Z untuk melakukan pembelian spontan atau yang direncanakan. Fenomena-fenomena tersebut tampak jelas dalam konteks ritel lokal, salah satunya pada Toko Mamonte yang berlokasi di Tenggarong.

Mamonte merupakan toko *fashion* wanita yang menjual hijab, perlengkapan shalat wanita, serta pakaian wanita yang mengikuti tren terkini (Tabel 1.1), yang berdiri sejak tahun 2022 yang beralamatkan di JL. Maduningrat, Kec. Tenggarong, Kabupaten Kutai Kartanegara dengan pemilik yang bernama Ismuwati. Toko ini buka pada pukul 09:00 – pukul 21:30 malam, adapun jumlah karyawan yang bekerja di Toko Mamonte berjumlah 4 orang yang terbagi antara 2 shift yaitu pagi dan malam. Adapun perkiraan harga di Toko Mamonte mulai dari harga Rp.30.000 – Rp.345.000

dimana harga tersebut masih terjangkau untuk kalangan remaja hingga dewasa. Toko Mamonte memiliki strategi yang unik untuk produk *fashion* mereka menyediakan koleksi terbatas, yaitu hanya sekitar 5-6 potong untuk setiap gaya atau model baru yang dirilis setiap minggunya. Sitem *limited edition* ini menciptakan persepsi kelangkaan yang secara psikologis memicu konsumen untuk melakukan pembelian spontan sebelum stok habis. Selain itu, Mamonte aktif memasarkan produknya melalui Instagram dengan menampilkan katalog harian dan video *try-on*, sehingga konsumen terus terpapar stimulus visual yang mendorong keputusan membeli secara cepat.

Tabel 1.1 Varian Barang Toko Mamonte

Variant Barang Toko Mamonte	Harga
Hijab	Rp.30.000 – Rp.130.000
Mukenah	Rp.345.000
Sajadah	Rp. 60.000
Setelan Wanita	Rp. 245.000
Atasan Wanita, Bawahan wanita (celana)	Rp.115.000 – Rp. 150.000

Sumber : Toko Mamonte 2025

Berdasarkan peninjauan awal yang telah dilakukan oleh peneliti melalui wawancara dengan kepala Toko Mamonte Cab. Tenggarong, Mamonte menghadapi beberapa persoalan yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan strategi pemasaran yang belum sepenuhnya terukur. Meskipun penjualan produk *limited edition* cukup cepat, Mamonte belum benar-benar memahami faktor apa yang paling tepat untuk memicu pembelian impulsif konsumennya. Beberapa bulan terakhir Mamonte mulai menghadapi permasalahan berupa penurunan jumlah konsumen yang berbelanja. Jika sebelumnya toko dapat menarik sekitar 20–25 konsumen per hari, saat ini jumlah tersebut menurun menjadi hanya 15–20 konsumen per hari. Penurunan ini menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen yang perlu dipahami lebih dalam, khususnya terkait faktor internal seperti gaya hidup belanja dan keterlibatan *fashion*, serta faktor eksternal seperti efektivitas pemasaran melalui media sosial yang selama ini menjadi salah satu kunci Mamonte dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Adanya perilaku *impulse buying* membawa sejumlah dampak

positif yang cukup berarti bagi bisnis ritel *fashion*, terutama pada toko yang mengandalkan dinamika tren cepat seperti Mamonte. Ketika konsumen melakukan pembelian secara spontan, toko mendapatkan peningkatan penjualan dalam waktu singkat tanpa harus menunggu proses pertimbangan panjang dari konsumen. Keuntungan lainnya muncul dari perputaran stok yang lebih cepat pada produk *fashion* yang secara alami memiliki siklus tren pendek akan lebih mudah terjual sebelum dianggap ketinggalan zaman, mengingat persaingan Toko Mamonte yang cukup kompetitif di daerah Tenggara (Tabel 1.2)

Tabel 1.2 Pihak luar Sejenis

Nama Toko	Alamat
Dmode Hijab	Jalan. Danau Murung
Butik Y'S	Jalan. Gunung Meratus
City's Hijab	Jalan. Kartini
Glows Butik	Jalan. Danau Murung

Sumber : Diolah Peneliti 2025

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian tentang Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* dan *Social Media Marketing* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Toko Mamonte di Tenggara menjadi sesuai dan penting dilakukan. Penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi pengembangan literature perilaku konsumen dan pemasaran modern, tetapi juga memberikan rekomendasi strategis bagi Toko Mamonte agar dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan meningkatkan pengalaman belanja konsumen secara lebih efektif. Serta untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *social media marketing* terhadap pembelian impulsif, oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengkaji masalah tersebut melalui suatu penelitian yang berjudul “Pengaruh *Shopping lifestyle*, *Fashion Involvement* dan *Social Media Marketing* terhadap *Impulse buying* Pada konsumen Toko Mamonte di Tenggara.

1.2 Rumusan Masalah

Kenyataannya, Toko Mamonte mengalami penurunan jumlah konsumen berbelanja dari rata-rata 20–25 orang per hari menjadi hanya 15–20 orang. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa stimulus pemasaran dan karakteristik produk yang seharusnya mampu mendorong pembelian impulsif belum sepenuhnya memberikan dampak optimal.

Seharusnya, pengelola Toko Mamonte diharapkan untuk mempertahankan tingkat pembelian impulsif konsumen, mengingat transaksi yang tidak direncanakan oleh pelanggan akan berkontribusi langsung terhadap peningkatan omzet penjualan retailer M. Khoshpanjeh et al, (2011).

Sebagaimana penelitian terdahulu yang diteliti oleh Rumpun et al., (2024), Ratu et al., (2021), Hermanto, (2016), dan Angela & Paramita, (2020) yang menyatakan bahwa *Fashion Involvement*, *Shopping Lifestyle* dan *Social Media Marketing* secara terpisah berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *social media marketing* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* pada konsumen Toko Mamonte di Tenggara ?
2. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh parsial terhadap *impulse buying* pada konsumen Toko Mamonte di Tenggara ?
3. Apakah *fashion involvement* berpengaruh parsial terhadap *impulse buying* pada konsumen Toko Mamonte di Tenggara ?
4. Apakah *social media marketing* berpengaruh parsial terhadap *impulse buying* pada konsumen Toko Mamonte di Tenggara ?
5. Variabel manakah yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap *impulse buying* pada konsumen Toko Mamonte di Tenggara

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan maka tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Menganalisis pengaruh *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *social media marketing* secara simultan terhadap *impulse buying* pada konsumen Toko Mamonte di Tenggarong.
2. Menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada konsumen Toko Mamonte di Tenggarong.
3. Menganalisis pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* pada konsumen Toko Mamonte di Tenggarong.
4. Menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *impulse buying* pada konsumen toko Mamonte di Tenggarong.
5. Menganalisis variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap *impulse buying* pada konsumen Toko Mamonte di Tenggarong.

1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan pihak Mamonte cabang tenggarong dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan perilaku pembelian impulsif konsumen.
2. Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa di industri *fashion* atau sektor lainnya.
3. Sebagai salah satu sarana penerapan antara ilmu yang di peroleh di bangku kuliah dengan kenyataan yang sebenarnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN, pada bab ini di jelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA, pada bab ini terdiri dari penelitian terdahulu, landasan teori dan konsep yang mendukung pembahasan dalam masalah ini, konsep manajemen pemasaran, fungsi-fungsi pemasaran, kerangka penelitian, hipotesis dan definisi konseptual.

- BAB III : METODE PENELITIAN, pada bab ini dijelaskan mengenai variabel penelitian, cara penentuan sample, tempat penelitian, jenis dan sumber data, serta metode analisis yang dipakai dalam penelitian.
- BAB IV : HASIL PENELITIAN, pada bab ini menguraikan tentang gambaran umum, sejarah singkat berdiri nya The Warong Distorsi Tenggarong dan hasil penelitian serta keterbatasan penelitian.
- BAB V : ANALISIS DAN PEMBAHASAN, pada bab ini memuat hasil analisis dari data yang terkumpul dan pembahasan dari hasil analisis dan keterbatasan penelitian.
- BAB VI : PENUTUP, pada bab ini diuraikan tentang kesimpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebagai konsep dari studi sebelumnya adalah untuk memperkuat definisi dan karya peneliti saat ini dan sebagai pembandingan dengan penelitian yang lalu. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan adalah :

1. **Wardhani, (2022),** judul “**Pengaruh Harga, *Shopping Lifestyle*, Dan Promosi Terhadap *Impulse Buying* Pada Pembelian Online Shop (Studi Kasus Mahasiswa STIESIA Surabaya)**”, Sekolah tinggi ilmu ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak pengaruh harga, *shopping lifestyle*, dan promosi terhadap *impulse buying* pada pembelian online shop (studi kasus mahasiswa STIESIA Surabaya). Populasi yang menjadi focus dalam penelitian ini terdiri dari Mahasiswa STIESIA Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik sampling yang diterapkan adalah purposive sampling, dimana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan untuk memastikan representatif hasil. Pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner kepada 96 responden, dengan ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 25. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dalam konteks belanja online (studi kasus mahasiswa STIESIA Surabaya).
2. **Hermanto, (2016),** judul “ **Pengaruh *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behavior* Masyarakat Surabaya Dengan *Hedonic Shopping Motivation* dan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening Pada Merek *Zara***”, Pemerhati Fashion Marketing di Surabaya. Sektor ritel di Indonesia, khususnya di kota Surabaya, telah mengalami pertumbuhan yang signifikan. Selain itu, masyarakat juga menunjukkan kemajuan dalam gaya hidup yang

semakin konsumtif, di mana konsumen cenderung mengikuti tren terbaru, merek, dan kualitas produk, serta terkadang dipengaruhi suasana hati mereka saat melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak keterlibatan mode terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan masyarakat Surabaya, dengan motivasi belanja hedonic dan emosi positif sebagai variabel mediasi untuk merek ZARA. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden yang berbelanja di outlet ZARA dan menerapkan teknik analisis data Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan mode memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, motivasi berbelanja hedonis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, dan emosi positif juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

3. **Ratu et al.,(2021), judul “Pengaruh *Sopping Lifestyle, Fashion Involvement, dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Behaviour (Survey Pada Konsumen PT. Matahari Departemen Mega Mall Manado)*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Pemasaran Universitas Sam Ratulangi Manado.** Perkembangan bisnis ritel modern telah dipercepat oleh kemajuan teknologi, sehingga PT. Matahari Departemen Store menghadapi persaingan yang ketat dalam operasinya. Secara umum, konsumen merencanakan pembelian mereka secara terencana, termasuk jenis barang, jumlah, harga, lokasi, dan aspek lainnya. Studi ini menggunakan regresi linier berganda. Sampel terdiri dari 100 konsumen di PT. Matahari Departemen Store Mega Mall Manado. Hasil uji parsial (t-test) menunjukkan bahwa variabel gaya berbelanja, keterlibatan mode, motivasi berbelanja hedonis bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.
4. **L . H . Tambun ., M . Mangantar., (2024), judul “Pengaruh *Brand Image, Social Media Marketing, Discount Terhadap Impulse Buying Pada Produk Converse di Manado Town Square*”, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado.** Salah satu faktor yang

mendorong pembelian impulsif adalah pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk, yang pada akhirnya memberikan kepuasan maksimal bagi mereka. Untuk meningkatkan pembelian impulsif, citra merek, *social media marketing*, dan penawaran discount yang menarik memainkan peran penting dalam kesuksesan suatu perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak citra merek, pemasaran media sosial, dan diskon terhadap pembelian impulsif produk Converse di Manado Town Square. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Converse di Manado Town Square. Besarnya sampel dalam penelitian ini diperoleh melalui perhitungan rumus Slovin, yaitu 94 responden. Metode penelitian menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas) dan uji hipotesis (uji t, uji F dan koefisien determinasi). Dengan uji statistik ini, dapat diamati bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

5. **Ferrary et al., (2023), judul “Pengaruh Harga, Promosi Penjualan, dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Platform TikTok Shop”,** Program Studi Manajemen Universitas Katolik Musi Charitas. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Harga, Promosi Penjualan, Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada Platform TikTok Shop. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Tiktok dengan sampel konsumen Tiktok Shop pada aplikasi Tiktok. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teknik pengambilan sampel non-probability dengan pendekatan Purposive sampling yaitu sebanyak 120 orang responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga dan Shopping Lifestyle secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada platform Tiktok Shop. Sementara variabel Promosi Penjualan secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *Impulse Buying* pada platform Tiktok Shop.

6. **Febriani et al., (2019)**, judul **“Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang”**. Skripsi Mahasiwi STIE PGRI Dewantara Jombang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup belanja dan keterlibatan fashion terhadap pembelian impulsif konsumen hijab butik Rabbani Jombang. Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian korelasional, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif . Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang belum pernah membeli jilbab di butik Rabbani sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang yang diambil dengan menggunakan teknik Accidental sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan alat statistik SPSS 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup belanja dan keterlibatan mode secara signifikan mempengaruhi pembelian impulsif.
7. **Fauziyyah, (2018)**, judul **“Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behavior* (Studi pada Masyarakat Kota Bandung)**, Universitas Telkom Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior* pada masyarakat Kota Bandung. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik non-probability sampling dengan tipe sampling incidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dengan jumlah responden sebanyak 400 responden. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis linear berganda. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial, *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying behavior*, dan berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying behavior*. Berdasarkan koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* adalah sebesar

55,7%, sisanya sebesar 44,3% merupakan kontribusi dari variabel lain selain *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2.2 Landasan Teori

2.1.1 Konsep Manajemen

2.2.1.1. Pengertian Manajemen

Kata manajemen secara etimologis berasal dari Bahasa prancis kuno dan bahasa Italia. Dalam Bahasa prancis kuno “*management*” yang artinya seni mengatur dan melaksanakan, sedangkan dalam Bahasa itali “*meneggiare*” yang artinya mengendalikan Aditama, (2020). Manajemen adalah proses pengorganisasian, pengaturan, pengelolaan SDM, sampai dengan pengendalian agar bisa mencapai tujuan dari suatu kegiatan. Manajemen sangat diperlukan untuk kebutuhan pribadi maupun bisnis. Manajemen bisa membuat bisnis menjadi lebih berkembang karena dijalankan secara struktual dan procedural.

Menurut Affandi, (2018) manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*), dan pengawasan (*controlling*). Manajemen adalah proses yang terdiri dari tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengendalian, yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya untuk mencapai hasil yang efisien dan efektif.

Menurut (Handoko, 2000 : 10) manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk menentukan, menginterpretasikan, dan mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, pengarahan, kepemimpinan, dan pengawasan.

Menurut Hasibuan, (2018) manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Manajemen adalah hal yang penting tidak hanya dalam dunia bisnis tetapi juga dalam kehidupan sehari-hari. Terdapat banyak definisi manajemen yang dikemukakan oleh banyak ahli, dengan berbagai

susunan kalimat dan definisi yang berbeda-beda tetapi semua definisi tersebut memiliki kesamaan pada makna yang di sampaikan.

Berdasarkan beberapa definisi manajemen diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa manajemen adalah sekelompok organisasi /pengorganisasian, pengelolaan sumber daya manusia, aktivitas kerja agar mencapai hasil yang diinginkan dan bertujuan untuk mencapai visi dan misi bersama.

2.2.1.2 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen menurut Aditama, (2020) dalam bukunya manajemen terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, hingga control/evaluasi.

1. Perencanaan (*planning*)
Fungsi perencanaan adalah proses yang mendefinisikan tujuan dari organisasi, membuat strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan dari organisasi, serta mengembangkan rencana aktivitas pada sebuah pekerjaan dalam organisasi bisnis, dibutuhkan fungsi perencanaan sebagai tahapan pertama untuk menentukan arah dan tujuan organisasi bisnis ke depan.
2. Pengorganisasian (*organizing*)
Fungsi pengorganisasian adalah proses kegiatan penyusunan atau alokasi sumber daya organisasi dalam bentuk desain organisasi atau struktur organisasi sesuai dengan tujuan perusahaan, sumber daya organisasi, dan lingkungan bisnis tersebut.
3. Pelaksanaan (*actuating*)
Pelaksanaan adalah tindakan yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang sejalan dengan perencanaan manajerial dan kegiatan organisasi. Dengan kata lain, pelaksanaan adalah proses penerapan berbagai rencana, konsep, ide, dan pemikiran yang telah dirumuskan sebelumnya, baik di tingkat manajerial maupun dalam kegiatan organisasi.
4. Kontrol (*controlling*)
Fungsi pengendalian dalam manajemen bertugas untuk mengendalikan atau mengevaluasi kinerja organisasi. Tujuan utama fungsi ini adalah memastikan bahwa semua aspek yang telah direncanakan, diorganisir, dan dilaksanakan berjalan sesuai dengan aturan atau prosedur yang telah ditetapkan. Selain itu, fungsi manajemen ini juga mampu memantau potensi penyimpangan dalam pelaksanaan, sehingga dapat dideteksi secara dini untuk tindakan pencegahan dan korektif.

Berdasarkan dari pengertian di atas dapat peneliti menyimpulkan bahwa fungsi manajemen tersebut meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan atau penerapan serta pengawasannya. Tahap perencanaan khususnya merupakan tahap

yang sangat menentukan terhadap kelangsungan dan suksesnya perusahaan. Proses perencanaan merupakan suatu proses yang selalu memandang ke depan atau kemungkinan-kemungkinan yang akan datang termasuk disini adalah pengembangan program, kebijaksanaan dan prosedur untuk mencapai tujuan.

2.2.2 Kosep Manajemen Pemasaran

2.2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran dalam suatu perusahaan dapat dianggap sebagai salah satu kegiatan utama yang dilakukan untuk menjaga kelangsungan operasionalnya, memfasilitasi pertumbuhan, dan menghasilkan keuntungan melalui produk yang diproduksi. Secara umum, proses pemasaran dimulai jauh sebelum produk diproduksi dan tidak berhenti pada tahap penjualan, tetapi harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Sebelum mendefinisikan manajemen pemasaran, penting untuk terlebih dahulu memahami konsep pemasaran itu sendiri.

Menurut Kotler & Keller, (2016), Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pengembangan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, produk dan layanan untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan bagi individu dan organisasi.

Manajemen pemasaran melibatkan upaya untuk merancang, melaksanakan (yang meliputi mengorganisir, mengarahkan, dan mengkoordinasikan kegiatan), serta memantau atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi guna mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif Heri, (2020). Menurut Ariyanto, (2023), Manajemen pemasaran merupakan salah satu disiplin manajemen yang paling penting dalam berbagai kegiatan bisnis. Bidang ini memainkan peran utama dalam kelangsungan suatu perusahaan atau bisnis dalam mencapai tujuannya.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa Manajemen pemasaran merupakan proses yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pengendalian berbagai kegiatan yang berkaitan dengan penciptaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk atau jasa. Seluruh kegiatan tersebut bertujuan untuk menciptakan pertukaran yang mampu memberikan kepuasan bagi konsumen sekaligus mendukung pencapaian tujuan organisasi secara efektif dan

efisien. Manajemen pemasaran juga menjadi fungsi penting yang menentukan keberlangsungan dan keberhasilan suatu bisnis dalam menghadapi persaingan dan memenuhi kebutuhan pasar.

2.2.2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Mengingat pentingnya kegiatan pemasaran, maka diperlukan suatu kebijakan pemasaran yang dianggap relevan, untuk dapat mencapai sasaran perusahaan misalnya : kebijakan produk, harga, distribusi dan kebijakan pada promosi. Terdapat Sembilan macam fungsi manajemen pemasaran yang umum digunakan antara lain adalah :

- a. *Merchandising*
Merchandising ialah kebijaksanaan kaum produsen untuk mendekatkan hasil produksinya kepada selera konsumen. Jadi maksudnya Merchandising adalah perencanaan yang berkenaan dengan memasarkan barang atau jasa yang tepat dan dengan harga yang tepat.
- b. *Buying*
Penjualan akan berhasil dengan baik apabila pembelian dilakukan dengan baik. Dengan demikian akan diperoleh laba. Bila pembelian salah dilakukan maka menjualnya susah, akibatnya laba nihil.
- c. *Selling*
Fungsi selling merupakan Top Function dari pada usaha dimana ditentukan selisih antar input atau output. Dapat dikatakan bahwa profit merupakan element-element tersebut maka profit merupakan suatu keharusan. Profit tersebut bukan hanya timbul dalam susunan masyarakat yang kapitalis atau liberalis yang mempunyai struktur sosial
- d. *Transportation*
Fungsi pengangkutan ini memberikan place utility, dan time utility sehingga fungsi pengangkutan ini merupakan suatu jasa yang produktif, karena dengan pengangkutan itu secara geografis, dapatlah ditemukan centre produksi dan centre konsumsi.
- e. *Storage*
Fungsi storage ini menciptakan time utility yaitu untuk mendekatkan waktu produksi dan waktu konsumsi
- f. *Standardization*
Standar terdiri dari suatu daftar pengkhususan mutu atau sifat bahwa suatu produk memenuhi grade tertentu. Grading adalah suatu tindakan untuk memisahkan atau memeriksa barang-barang menurut pengkhususan yang telah ditetapkan untuk menentukan gradenya.
- g. *Financing*

Pembelanjaan dimaksudkan bagaimana usaha memperoleh modal untuk membelanjai usaha-usaha dalam marketing.

h. *Communication*

Dalam rangka memperoleh informasi yang cepat dan tepat pada masa sekarang ini, maka fungsi komunikasi tidak bisa diabaikan. Pada pengusaha, terutama yang bergerak dalam bidang marketing, harus selalu menggunakan komunikasi dua arah yaitu arah bolak-balik antara pengusaha dan konsumen. Pengusaha harus dapat informasi dari konsumen misalnya melalui riset, wawancara, dan konsumen mendapat informasi melalui surat kabar, radio dan media masa lainnya.

2.2.3. Pengertian *Impulse Buying*

Impulse Buying adalah suatu peristiwa yang penting di dalam perilaku konsumen dan ritel. *Impulse buying* merupakan keputusan pembelian yang di buat oleh konsumen dengan segera setelah melihat dagangan Barry, Berman, dan Evan (2014:33). Putri (2017:34) mengatakan bahwa *impulse buying* suatu desakan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak terencanakan untuk membeli suatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya. *Impulse buying* atau pembelian impulsif adalah keputusan tak terduga untuk membeli suatu produk atau layanan, yang dilakukan sesaat sebelum pembelian atau pembelian langsung yang dipicu oleh stimulus. Pemasar dan pengecer cenderung memanfaatkan impulsif ini yang terkait dengan keinginan dasar untuk mendapatkan kepuasan instan. Aruna & Santhi, (2022).

Impulse buying merupakan pembelian yang tidak terencana, yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu barang atau produk yang sebenarnya sedang tidak diperlukan/dibutuhkan. Sebelum konsumen memasuki toko konsumen tersebut belum berpikiran untuk membeli suatu barang, tetapi setelah memasuki toko dan dipengaruhi sesuatu hal yang dapat mempengaruhinya, konsumen tersebut memutuskan untuk memutuskan melakukan pembelian barang yang sebelumnya tidak masuk ke dalam daftar barang yang ingin dibeli didalam toko tersebut Daulay et al., (2021).

Penelitian Afif, (2020), menuturkan bahwa *impulse buying* ini timbul saat konsumen membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya ketika memasuki toko, melihat katalog, penawaran, dan browsing secara online.

Dari beberapa pengertian menurut beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* adalah perilaku pembelian yang terjadi secara tiba-tiba, tidak direncanakan, dan dipicu oleh stimulus tertentu baik di dalam toko maupun melalui media pemasaran seperti katalog dan konten online.

2.2.3.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif

Menurut Daulay et al., (2021) Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif (*impulse buying*) yaitu:

- a. Produk yang berkarakteristik, harga yang murah, kebutuhan kecil, atau marginal, produk jangka pendek, ukuran kecil dan toko yang mudah dijangkau.
- b. Pemasaran dan marketing pasar yang meliputi distribusi dalam jumlah banyak, outlet yang *self service*, iklan yang meliputi media social yang sangat sugestibel dan terus menerus, iklan di titik penjualan, posisi display dan lokasi toko yang menonjol.
- c. Karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, social demografi atau karakteristik social ekonomi.

Menurut Cahroni dan Rusfian, (2011) indikator-indikator pembelian impulse buying terdiri dari empat indikator sebagai berikut :

1. *Compulsion*, adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepatnya.
2. *Spontaneity*, pembelian impulsif terjadi secara tak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, seringkali karna respon terhadap *stimuli visual point of sale*.
3. *Excitement and stimulatins*, keinginan membeli tiba-tiba ini sering kali diikuti oleh emosi.
4. *Disregard for consequences*, keinginan untuk membeli dapat menjadi tidak dapat ditolak sampai konsekuensi negative yang terjadi diabaikan.

2.2.4 Shopping lifestyle

Menurut (Kotler, 2008), bahwa *lifestyle* adalah gaya hidup seseorang di dunia yang terungkap dalam aktivitas, minat dan pendapat. “Afif, (2020) *shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu tentang bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan uang, waktu, melakukan pembelian, pendapat dan sikap tentang dunia dimana mereka tinggal. Seseorang menjadikan gaya hidupnya sebagai status sosial, karakteristik dan sifat bagi seorang individu. Gaya hidup seseorang

dalam membelanjakan uang tersebut menjadikan sebuah status sosial, sifat dan karakteristik baru bagi seorang individu.

Menurut Sopiyan & Neny, (2020) bahwa *shopping lifestyle* merupakan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Ketersediaan waktu yang lebih banyak konsumen memiliki banyak kesempatan untuk berbelanja dan dengan uang yang tersedia mereka memiliki daya beli yang tinggi.

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya Darma & Japariato, (2014).

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* (gaya hidup berbelanja) merupakan gaya hidup seseorang terhadap belanja yang melibatkan waktu, dan waktu dalam melakukan pembelian.

2.2.4.1. Indikator Shopping Lifestyle

Darma & Japariato, (2014), gaya hidup digambarkan dengan dimensi sebagai berikut :

- 1) Kegiatan (*Activites*)

Cara hidup yang didefinisikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka.

- 2) Minat (*Interest*)

Apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya.

- 3) Opini (*Opinion*)

Apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya.

Sedangkan menurut Japariato et al., (2011) terdapat indikator *shopping lifestyle* yaitu :

1. Tawaran iklan
2. Pembelian pakaian model terbaru
3. Pembelian *fashion* merek terkenal
4. *Fashion* berkualitas
5. Merek *fashion* berbeda
6. Merek *fashion* berkualitas sama

2.2.5 Fashion Involvement

Fashion involvement adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk pakaian karena ketertarikan, kepentingan, kebutuhan dan nilai produk tersebut yang membuat konsumen ingin memilikinya.

Penelitian Hermanto, (2016) mengatakan bahwa *fashion involvement* merupakan bagian dari gaya hidup masyarakat dan dapat mencerminkan *personality* serta status sosial seseorang. Bagi orang yang gemar akan *fashion* mereka pasti akan sangat memperhatikan penampilannya, sehingga bagi mereka membeli pakaian bukan lagi sebagai memenuhi kebutuhan saja tetapi mereka lebih mengutamakan tren, mode, merek, serta kualitas.

Menurut (Kim 2005), *fashion involvement* didefinisikan sebagai ketertarikan perhatian pelanggan pada kategori fashion. *Fashion involvement* pada pakaian berhubungan sangat erat dengan karakteristik pribadi (yaitu wanita dan kaum muda) dan pengetahuan *fashion*, yang mana pada gilirannya mempengaruhi kepercayaan konsumen di dalam membuat keputusan pembelian.

Fashion involvement adalah persepsi konsumen akan pentingnya fashion pakaian (O'cas, 2001).

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *fashion involvement* merupakan sebuah ketertarikan terhadap produk fashion yang menggambarkan karakteristik pribadi seseorang dan *fashion involvement* erat kaitannya dengan wanita dan kaum muda yang selalu mengikuti trend fashion saat ini.

2.2.5.1 Indikator *Fashion Involvement*

Menurut Anggraini & Anisa, (2020), *fashion involvement* merupakan seberapa tinggi konsumen menganggap penting terhadap kategori produk *fashion* (pakaian). *Fashion involvement* dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut :

- a) Model pakaian lebih dari satu
- b) Model pakaian yang berbeda
- c) Pakaian menunjukkan karakteristik
- d) Pakaian mendukung aktivitas
- e) Pakaian favorit yang menarik
- f) Mencoba pakaian sebelum membeli

Pada penelitian Japariato et al., (2011) menyebutkan bahwa untuk mengetahui hubungan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* adalah dengan menggunakan indikator:

- a. Mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model yang terbaru (*trend*)
- b. Fashion adalah satu hal penting yang mendukung aktifitas

- c. Lebih suka apabila model pakaian yang digunakan berbeda dengan yang lain
- d. Pakaian menunjukkan karakteristik
- e. Dapat mengetahui banyak tentang seseorang dengan pakaian yang digunakan
- f. Ketika memakai pakaian favorit, membuat orang lain tertarik melihatnya
- g. Mencoba produk fashion terlebih dahulu sebelum membelinya
- h. Mengetahui adanya fashion terbaru dibandingkan dengan orang lain

2.2.6 Social Media Marketing

Media sosial merupakan pendekatan strategis untuk berinteraksi dengan pelanggan dan mengidentifikasi kebutuhan mereka.

Menurut Swimbawa et al., (2023) pemasaran media sosial adalah salah satu bentuk strategi pemasaran digital yang memanfaatkan platform media sosial untuk berinteraksi dengan audiens target, meningkatkan kesadaran merek, mendorong penjualan, dan mencapai berbagai tujuan bisnis lainnya. Dengan menghasilkan konten yang menarik dan membangun komunikasi serta interaksi yang efektif dengan pelanggan, pendekatan ini dapat membantu penjual memperluas jangkauan mereka, meningkatkan volume penjualan, dan memperkuat loyalitas merek.

Menurut Dina & Marlien, (2024) pemasaran media sosial adalah alat komunikasi online dimana individu dapat berbagi dan bertukar informasi satu sama lain tanpa memandang lokasi mereka. Dengan berkembangnya teknologi, banyak orang menggunakan media sosial untuk bersosialisasi dan mencari informasi, sehingga perusahaan memanfaatkan situasi ini untuk melakukan pemasaran melalui media sosial.

Kesimpulannya pemasaran media sosial atau *social media marketing* merupakan strategi pemasaran digital menggunakan platform media sosial (seperti Instagram, TikTok, maupun Facebook) untuk mempromosikan produk/jasa membangun *brand awareness*, berinteraksi langsung dengan pelanggan, menghasilkan *leads* dan meningkatkan penjualan melalui konten secara organik (gratis) atau berbayar (iklan).

2.2.6.1 Indikator Social Media Marketing

Dina & Marlien, (2024) menyebutkan terdapat lima dimensi atau indikator dalam social meliputi :

1. *Online communities*, mencakup hubungan antar anggota komunitas media sosial
 2. *Interaction*, terdiri atas kemudahan berpendapat dan berinteraksi di forum media sosial
 3. *Sharing of content*, meliputi keinginan berbagi informasi dan beropini di media sosial
 4. *Acessibility*, mencakup kemudahan akses atas suatu informasi dan mengambil peran
 5. *Credibility*, merupakan relevansi informasi untuk membangun kepercayaan
- L . H . Tambun ., M . Mangantar ., (2024) menyebutkan indikator dari *social media marketing* yaitu :
1. *context*
 2. *communication*
 3. *collaboration*
 4. *connection*

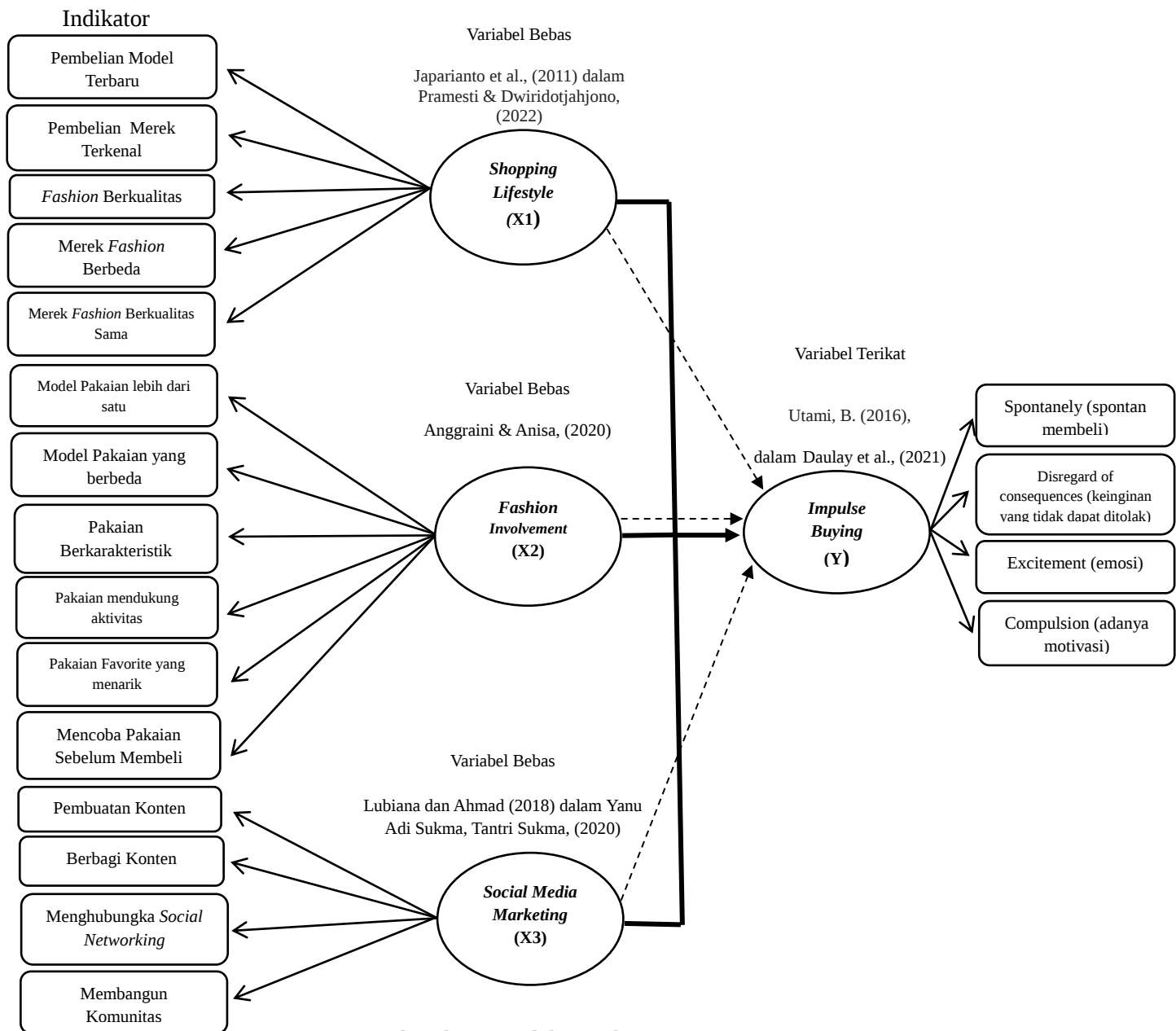
Yanu Adi Sukma, Tantri Sukma, (2020) menyebutkan terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai indikator *social media marketing* yaitu :

1. Pembuatan konten (Content Creation)
Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat di percaya oleh target konsumen.
2. Berbagi konten (Content Sharing)
Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas online audiens. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.
3. Menghubungkan (Connecting)
Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan *social networking*.
4. Pembangunan komunitas (Community Building)
Web sosial merupakan sebuah komunitas online besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal diseluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*.

2.3 Kerangka Pikir

Kerangka pemikir bertujuan untuk lebih memudahkan dalam pemahaman dan interpretasi dalam penelitian, oleh karena itu kerangka pemikir dalam penulisan ini adalah:

Gambar 2.3 1 Kerangka Pikir



Sumber data : Diolah Peneliti 2025

Keterangan :

○ : Variabel

—————→ : Pengaruh Simultan

□ : Indikator

-----→ : Pengaruh Parsial

—————→ : Garis Indikator

Dari kerangka pikir diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh *Shopping lifestyle* terhadap *Impulse Buying*.

Shopping lifestyle adalah gaya hidup atau kebiasaan konsumen dalam berbelanja yang mencerminkan pola hidup, kegiatan, minat dan, pendapat mereka, seringkali dipengaruhi oleh tren, status sosial, dan pendapatan, hingga dapat mengarah pada pembelian impulsif. Dari hasil penelitian Fauziyyah, (2018), menunjukkan bahwasanya variabel *shopping lifestyle* (X1), pada masyarakat kota Bandung termasuk kedalam kategori baik dengan hasil skor total sebesar 70,38%, yang menunjukkan bahawa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian ini mendukung teori dalam Japariato et al., (2011) yang menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y) behavior pada masyarakat *high income* di Galaxy Mall Surabaya.

2. Pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying*.

Fashion involvement adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk pakaian karena ketertarikan, kepentingan, kebutuhan dan nilai produk tersebut yang membuat konsumen ingin memilikinya. Oleh karena itu, diasumsikan bahwa konsumen hijab di Butik Rabbani lebih menyukai *impulse buying*. Begitu pula dengan penelitian yang dikembangkan oleh K . Z . Sumampow ., D . Soepeno ., (2022), yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel *fashion involvement* dengan *impulse buying*. Produk *fashion* yang ada didalam matahari departemen store megamall Manado adalah hal yang terpenting menurut penilaian individu, maka dapat diartikan bahwa individu tersebut mempunyai ketertarikan yang lebih pada produk tersebut. Semakin individu memiliki rasa ketertarikan yang

tinggi terhadap produk tersebut, maka keinginan untuk membeli pada produk tersebut juga semakin tinggi.

3. Pengaruh *social media marketing* terhadap *Impulse Buying*.

Pemasaran media sosial adalah salah satu bentuk strategi pemasaran digital yang memanfaatkan platform media sosial untuk berinteraksi dengan audiens target, meningkatkan kesadaran merek, mendorong penjualan, dan mencapai berbagai tujuan bisnis lainnya. Dalam penelitian Risan, (2023) menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulse buying* konsumen sebesar 40,3%. Begitu pula pada penelitian Saputra & Amani, (2023) menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap hubungan pelanggan, yang berarti bahwa strategi *social media marketing* yang diterapkan oleh UMKM dapat memengaruhi peningkatan pembelian impulsif baik dari segi kedekatan maupun kepercayaan konsumen.

2.4 Hipotesis

Merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Jawaban yang benar akan dijawab dengan pembahasan menggunakan teori-teori yang relevan. Dasar pokok masalah dan tujuan pembahasan kegiatan ini dikemukakan dengan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh simultan pada *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *social media marketing* terhadap *impulse buying* pada konsumen toko Mamonte di Tenggarong.

H2 : Terdapat pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada konsumen toko Mamonte di Tenggarong.

H3 : Terdapat pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* pada konsumen toko Mamonte di Tenggarong.

H4 : Terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap *impulse buying* pada konsumen toko Mamonte di Tenggarong

H5 : Variabel *fashion involvement* memiliki pengaruh paling dominan terhadap *impulse buying* pada konsumen toko Mamonte di Tenggarong

2.5 Definisi Konsepsional

Definisi konsepsional adalah batasan makna suatu konsep yang diajukan oleh para ahli dengan merujuk pada konsep-konsep lain. Untuk meningkatkan kejelasan artikel ini, penulis berusaha untuk menyajikan batasan-batasan sebagai berikut:

1. Menurut Daulay et al., (2021) pembelian impulsif atau impulse buying adalah pembelian yang tidak direncanakan, dimana konsumen membeli barang atau produk yang sebenarnya tidak dibutuhkan pada saat itu.
2. Menurut Afif, (2020) *shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu tentang bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan uang, waktu, melakukan pembelian, pendapat dan sikap tentang dunia dimana mereka tinggal.
3. Hermanto, (2016) mengatakan bahwa *fashion involvement* merupakan bagian dari gaya hidup masyarakat dan dapat mencerminkan *personality* serta status sosial seseorang.
4. Swimbawa et al., (2023) Pemasaran media sosial adalah salah satu bentuk strategi pemasaran digital yang memanfaatkan platform media sosial untuk berinteraksi dengan audiens target, meningkatkan kesadaran merek, mendorong penjualan, dan mencapai berbagai tujuan bisnis lainnya.