

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisis Data

Data yang diperoleh dari kuesioner diolah untuk menemukan jawaban yang dicari. Selanjutnya, peneliti melakukan analisis menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistic Product and Service Solution*) versi 25. Analisis selengkapnya dapat dilihat pada lampiran, dan ringkasannya dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

5.1.1 Pengujian Instrumen Penelitian (Uji validitas dan Reliabilitas)

Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid (sahih) atau tidak valid. Alat ukur yang dimaksud disini merupakan pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan tersebut pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Dalam uji pengukuran validitas terdapat dua macam yaitu pertama, mengkorelasikan antar skor butir pertanyaan (item) dengan total item. Kedua, mengkorelasikan antar masing-masing skor indikator item dengan total skor kostruk Herianto, H. & Janna, (2021). Syarat tingkat validitas untuk batasan r tabel jika n = 86 di dapat r tabel sebesar 0,2096 maka :

- Apabila $r \text{ hitung} \geq 0,2096$ (r tabel), maka butir pertanyaan dinyatakan valid
- Apabila $r \text{ hitung} \leq 0,2096$ (rtabel), maka butir pertanyaan dinyatakan tidak valid Sugiyono, (2018)

Adapun hasil perhitungan validitas dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS selengkapnya ada pada lampiran penelitian ini, sedangkan secara ringkasannya adalah sebagai berikut :

Tabel 5.1
Uji Validitas

No	Variabel	Corrected Item-total Correlation	(r tabel =0,209)
1	Impulse Buying		
	Y1.1	0.822	Valid
	Y1.2	0.810	Valid
	Y1.3	0.766	Valid

No	Variabel	Corrected Item-total Correlation	(r tabel =0,209)
	Y1.4	0.636	Valid
2	Shopping lifestyle		
	XI.1	0.678	Valid
	X1.2	0.804	Valid
	X1.3	0.824	Valid
	X1.4	0.749	Valid
	X1.5	0.780	Valid
	X1.6	0.801	Valid
3	Fashion Involvement		
	X2.1	0.745	Valid
	X2.2	0.727	Valid
	X2.3	0.743	Valid
	X2.4	0.755	Valid
	X2.5	0.801	Valid
	X2.6	0.723	Valid
4	Social Media Marketing		
	X3.1	0.847	Valid
	X3.2	0.838	Valid
	X3.3	0.850	Valid
	X3.4	0.865	Valid

Sumber: Output SPSS 2026 (Lampiran)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Correted Item, menunjukkan bahwa uji validitas untuk Shopping Lifestyle (X1) = (0.678 ; 0.804 ; 0.824 ; 0.749 ; 0.780 ; 0.801), Fashion Involvement (X2) = (0.745 ; 0.745 ; 0.727 ; 0.743 ; 0.755 ; 0.801 ; 0.723), Social Media Marketing (X3) = (0.847 ; 0.838 ; 0.850 ; 0.865), Impulse Buying (Y) = (0.822 ; 0.810 ; 0.766 ; 0.636) sedangkan nilai r hitung di atas, 0,2096 (r tabel) yang berarti bahwa butir kuesioner yang diuji terbukti valid.

Selanjutnya, dilakukan uji reabilitas yaitu untuk menguji konsistensi alat ukur, apakah hasilnya tetap konsisten jika pengukuran diulang. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* Herianto, H. & Janna, (2021). Semua indikator pertanyaan kuesioner diatas kembali diujikan untuk melihat tingkat kesasihannya, jika nilai *Cronbach's Alpha* diuji berarti bahwa kuesioner yang diuji terbukti reliabel. Adapun hasil perhitungan reliabilitas selengkapnya ada pada lampiran penelitian ini, sedangkan secara ringkasnya adalah sebagai berikut :

Tabel 5.2 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	(r tabel =0,209)
1	Impulse Buying (Y)	0,742	Reliabel
2	Shopping Lifestyle (X1)	0,863	Reliabel
3	Fashion Involvement (X2)	0,840	Reliabel
4	Social Media Marketing (X3)	0,863	Reliabel

Sumber: Output SPSS 2026 (Lampiran)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* adalah sama dengan di uji validitas untuk variabel *Shopping Lifestyle* (X1) = 0.863 , *Fashion Involvement* (X2) = 0.840 , *Social Media Marketing* (X3) = 0.863 , dan *Impulse Buying* (Y) = 0.742 sedangkan nilai r hitung diatas 0.209 (r tabel) yang berarti bahwa indikator pertanyaan kuesioner yang diuji terbukti reliabel dan nilai *Cronbach's Alpha* semua variabel terletak diantara 0,60 s/d 0,80 sehingga instrumen tersebut dinyatakan reliabel.

5.1.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan secara simultan dari ketiga variabel bebas yaitu *shopping lifestyle* (X1), *fashion involvement* (X2) dan *social media marketing* (X3) terhadap variabel terikat *impulse buying* pada konsumen Toko Mamonte di Tenggara. Dimana jika f hitung > f tabel, maka H1 diterima atau secara simultan (bersama-sama) variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat secara sistematis. Kemudian untuk mengetahui tingkat signifikan digunakan probabilitas sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Dimana jika nilai signifikan < 0,05 maka H1 yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *social media marketing* terhadap *impulse buying*. Hasil uji f dapat dilihat pada tabel inova di bawah ini :

Tabel 5.3 Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	217.116	3	72.372	41.265	.000 ^b
	Residual	143.814	82	1.754		
	Total	360.930	85			

Sumber: Output SPSS 2026 (Lampiran)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA diperoleh nilai F hitung sebesar 41,2645 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada konsumen Toko Mamonte di Tenggarong.

**Tabel 5.4 Uji R²
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 ^a	.602	.587	1.324

Berdasarkan hasil uji keefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,587. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *social media marketing* mampu menjelaskan variasi impulse buying sebesar 58,7%, sedangkan sisanya sebesar 41,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

5.1.3 Uji Partial (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap *impulse buying* pada konsumen Toko Mamonte di Tenggarong adalah dengan menggunakan uji t yaitu dengan membandingkan nilai t hitung terhadap t tabel pada level of confidence sebesar 95% atau $\alpha = 5\%$ adapun nilai t tabelnya adalah sebesar 1,663. Bila nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka dinyatakan variabel bebas tersebut berpengaruh secara bermakna terhadap *impulse buying*, sehingga hipotesis nol (H₀) ditolak. Hasil uji dapat dilihat pada tabel 5.6.

**Tabel 5.5 Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.041	1.243		-.033	.974

Shopping Lifestyle	.352	.077	.472	4.599	.000
Fashion Involvement	.142	.075	.171	1.889	.062
Social Media Marketing	.230	.085	.246	2.701	.008

Sumber : Output SPSS 2026

Berdasarkan hasil uji t diatas dapat dinyatakan sebagai berikut :

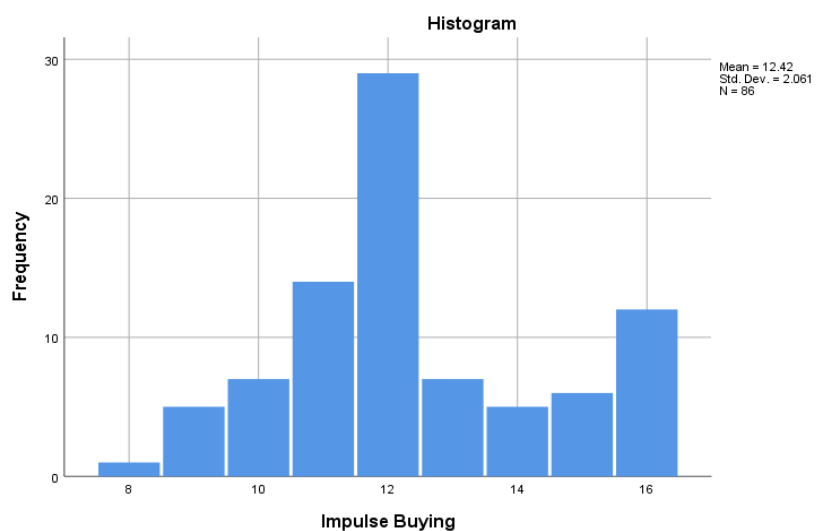
- Variabel *shopping lifestyle* (X1) berpengaruh secara parsial terhadap impulse buying, karena t hitung lebih besar dari t tabel (t hitung = 4,599 > t tabel 1,663) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- Variabel *fashion involvement* (X2) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap impulse buying, diketahui t hitung sebesar 1,889 lebih besar dari t tabel sebesar 1.663, namun nilai signifikansi sebesar 0,062 lebih besar dari 0,05 sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- Variabel *social media marketing* (X3) berpengaruh secara parsial terhadap impulse buying, karena t hitung lebih besar dari t tabel (t hitung = 2,701 > t tabel 1,663) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

5.1.4 Uji Asumsi Klasik

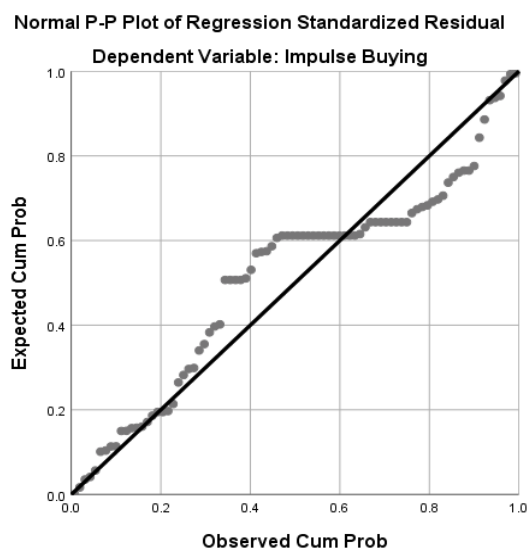
a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak. Analisis parametrik seperti regresi linier mensyaratkan bahwa data harus terdistribusi dengan normal. Pada penelitian ini digunakan metode Normal Probability plots berbentuk grafik yang digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi residual terdistribusi dengan normal atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya distribusi residual normal atau mendekati normal.

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data / titik pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Model regresi dikatakan memenuhi asumsi normalitas apabila data menyebar di sekitar garis diagonal atau grafik histogramnya. Arum, (2012).



Gambar 5.1.1 Hasil Uji Normalitas dengan Histogram



Gambar 5.1.2

Hasil Uji Normalitas dengan Metode Normal Probability Plots

Pada output diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Jika antar variabel independen terjadi multikolinieritas sempurna, maka koefisien regresi variabel independen tidak dapat ditentukan dan nilai *standard error* menjadi tak terhingga. Jika multikolinieritas antar variabel independen tinggi, maka koefisien regresi variabel independen dapat ditentukan.

Metode pengujian dalam penelitian ini yaitu dengan melihat nilai tolerance dan nilai variance inflation factor (VIF). Jika nilai Tolerance $\geq 0,1$ dan nilai VIF ≤ 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Arum, (2012).

Tabel 5.6
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.041	1.243		-.033	.974	
	Shopping Lifestyle	.352	.077	.472	4.599	.000	.462
	Fashion Involvement	.142	.075	.171	1.889	.062	.592
	Social Media Marketing	.230	.085	.246	2.701	.008	.586

Sumber : Output SPSS 2026 (Lampiran)

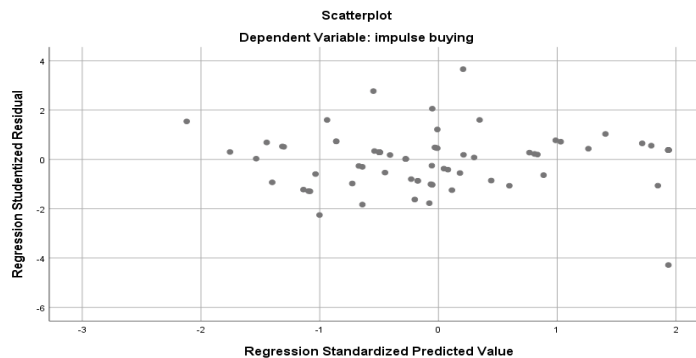
Dari tabel coefficients dapat diketahui bahwa nilai tolerance ketiga variabel bebas (*shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *social media marketing*) adalah 0,462, 0,592, 0,586 dan nilai vif 2,163, 1,690, 1,706. Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel bebas tidak terjadi persoalan multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual pada setiap pengamatan. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil

pengujian menggunakan grafik *scatterplot* antara regression residual terlihat sebagai berikut :

Gambar 5.8 1
Uji Heteroskedasitas



Sumber : Output SPSS 2026 (Lampiran)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik *scatterplot*, terlihat titik-titik menyebar secara acak diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga memenuhi asumsi homoskedastisitas.

5.2 Pembahasan

5.2.1 (H1) Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, dan *Social Media Marketing* Secara Simultan terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Toko Mamonte di Tenggarong.

Pembahasan pertama adalah pengujian hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan bahwa *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *social media marketing* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* pada konsumen Toko Mamonte di Tenggarong. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada uji ANOVA atau uji F, dimana diperoleh nilai F hitung sebesar 41,265, sedangkan nilai F tabel sebesar 2,71, sehingga dapat diketahui bahwa F hitung > F tabel ($41,265 > 2,71$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *social media marketing* mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap terhadap *impulse buying* pada konsumen Toko Mamonte di Tenggarong. Dengan demikian, hipotesis dalam

penelitian ini dinyatakan diterima, meskipun secara parsial variabel *fashion involvement* tidak berpengaruh signifikan, namun dalam pengujian simultan variabel ini tetap memberikan kontribusi dalam model penelitian ini.

Hasil tersebut juga diperkuat dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,587, yang menunjukkan bahwa impulse buying dipengaruhi oleh variabel *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *social media marketing* sebesar 58,7%, sedangkan sisanya sebesar 41,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian, seperti faktor harga, promosi, suasana toko, serta faktor psikologis konsumen. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dengan variabel tergolong cukup kuat, sehingga model penelitian mampu menjelaskan perilaku *impulse buying* dengan baik.

Secara simultan, pengaruh ketiga variabel ini menunjukkan adanya interaksi antar faktor internal dan eksternal konsumen dalam mendorong terjadinya *impulse buying*. *Shopping lifestyle* sebagai faktor internal mencerminkan pola hidup konsumen yang cenderung menjadikan aktivitas berbelanja sebagai bagian dari gaya hidup dan hiburan. Sementara itu, *fashion involvement* menggambarkan tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk *fashion* yang dapat mempengaruhi preferensi dan perhatian terhadap produk. Di sisi lain, *social media marketing* berperan sebagai faktor eksternal yang memberikan stimulus melalui promosi, konten visual, serta interaksi digital yang mampu menarik perhatian konsumen.

Ketika ketiga variabel ini bekerja secara bersamaan, maka akan menciptakan kondisi yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Konsumen yang memiliki gaya hidup berbelanja tinggi, didukung oleh ketertarikan terhadap produk *fashion*, serta terpapar oleh pemasaran melalui media sosial, akan lebih mudah terdorong untuk melakukan *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku *impulse buying* tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil kombinasi dari berbagai faktor yang saling berkaitan.

Secara simultan, kondisi ini juga dapat dilihat pada konsumen Toko Mamonte di Tenggarong, dimana ketika gaya hidup konsumen cenderung konsumtif, didukung

dengan ketertarikan terhadap produk *fashion*, serta diperkuat dengan pemasaran melalui media sosial yang menarik, maka akan meningkatkan kecenderungan terjadinya *impulse buying*. Misalnya, konsumen yang sering melihat promosi produk melalui media sosial, kemudian datang ke toko dengan ketertarikan terhadap *fashion*, serta memiliki kebiasaan berbelanja sebagai gaya hidup, cenderung melakukan pembelian tanpa perencanaan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *social media marketing* memiliki peran yang saling mendukung dalam meningkatkan *impulse buying*, sehingga ketiga variabel tersebut perlu diperhatikan secara bersama-sama dalam memahami perilaku konsumen maupun dalam merancang strategi pemasaran.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra & Amani, (2023) yang menyatakan bahwa variabel *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan faktor pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap *impulse buying*. Selain itu, penelitian Widiyanto et al., (2025) juga menunjukkan bahwa kombinasi beberapa variabel perilaku konsumen dan pemasaran memberikan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan pengujian secara parsial. Hal ini menegaskan bahwa pendekatan simultan dalam menganalisis perilaku konsumen lebih mampu memberikan gambaran yang komprehensif.

5.2.2 (H2) Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Toko Mamonte di Tenggarong

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Toko Mamonte di Tenggarong. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t* hitung sebesar 4,599 yang lebih besar dari *t* tabel sebesar 1,663, serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* dapat **diterima**.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *shopping lifestyle* konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk

melakukan pembelian secara impulsif. Hal ini dapat terjadi karena konsumen dengan gaya hidup berbelanja tinggi biasanya lebih mudah terpengaruh oleh stimulus eksternal seperti tampilan produk, promosi, maupun suasana toko yang menarik, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian yang tidak direncanakan.

Meskipun demikian, karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan dengan rentang usia 21-25 tahun dan mayoritas berstatus mahasiswa. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki ketertarikan terhadap produk *fashion* dan cenderung mengikuti perkembangan tren melalui media sosial. Kelompok usia muda umumnya lebih mudah tertarik pada produk *fashion* yang dianggap menarik, sedang tren, dan sesuai dengan gaya penampilan sehingga dapat mendorong terjadinya *impulse buying*. Namun pada penelitian ini, ketertarikan terhadap *fashion* belum cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian impulsif secara signifikan. Hal ini dapat disebabkan oleh konsumen yang lebih mempertimbangkan kebutuhan, kondisi keuangan, atau faktor lain sebelum melakukan pembelian.

Toko Mamonte selalu berupaya mengikuti perkembangan tren *fashion* hijab yang terus berubah sesuai dengan minat dan kebutuhan konsumen, khususnya kalangan remaja wanita. Saat ini, salah satu tren hijab yang sedang banyak diminati adalah penggunaan pashmina panjang dengan bahan *flowly* karena dianggap lebih nyaman digunakan, mudah dibentuk, serta mampu memberikan tampilan yang feminim, modis dan elegan untuk dicocokkan dengan outfit apapun. Toko Mamonte melihat tingginya minat konsumen terhadap jenis hijab tersebut berusaha untuk selalu menyediakan stok dan pilihan produk yang lengkap agar pelanggan dapat dengan mudah mencari dan membeli model hijab yang sedang populer/tren saat ini. Tidak hanya memperhatikan ketersediaan produk, Toko Mamonte di Tenggara juga terus melakukan pembaruan terhadap koleksi warna, motif, dan bahan yang sesuai dengan tren terkini sehingga konsumen merasa lebih tertarik untuk berbelanja. Upaya ini dilakukan sebagai bentuk komitmen toko dalam memenuhi kebutuhan masyarakat sekaligus mempertahankan daya tarik toko di tengah persaingan bisnis *fashion* yang

semakin berkembang. Dengan demikian, variabel *shopping lifestyle* memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku *impulse buying* pada konsumen Toko Mamonte di Tenggarong.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Wardhani, (2022) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dalam konteks *e-commerce*. Selain itu, penelitian Ratu et al.,(2021) juga menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

5.2.3 (H3) Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Toko Mamonte di Tenggarong

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa variabel *fashion involvement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,062 > 0,05$, meskipun nilai *t* hitung (1,889) lebih besar dari *t* tabel (1,663). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh signifikan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* **ditolak**.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *fashion involvement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Toko Mamonte di Tenggarong. Hal ini mengindikasikan bahwa ketertarikan konsumen terhadap produk *fashion* tidak selalu mendorong pembelian secara impulsif. Konsumen tetap mempertimbangkan kebutuhan, harga, dan kondisi keuangan sebelum melakukan pembelian. Selain itu, mayoritas responden cenderung bersikap rasional dalam berbelanja sehingga keterlibatan terhadap *fashion* tidak secara langsung memicu perilaku *impulse buying*.

Hal ini dapat dikaitkan dengan karakteristik mayoritas responden yang didominasi oleh mahasiswa/pelajar. Kelompok konsumen tersebut umumnya memiliki keterbatasan pendapatan atau masih bergantung pada uang saku sehingga cenderung lebih berhati-hati dalam melakukan pembelian. Selain itu, frekuensi pembelian responden yang dominan hanya melakukan pembelian sebanyak 1 kali menunjukkan bahwa konsumen tidak memiliki kecenderungan belanja yang tinggi atau berulang dalam waktu dekat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen lebih

rasional dan mempertimbangkan prioritas kebutuhan dibandingkan melakukan pembelian secara impulsif.

Hasil penelitian ini berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya, seperti Hermanto, (2016) yang menyatakan bahwa *fashion involvement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Selain itu, penelitian Ratu et al.,(2021) juga menunjukkan bahwa *fashion involvement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Perbedaan hasil kemungkinan disebabkan oleh perbedaan karakteristik responden, seperti tingkat pendapatan, usia, serta preferensi terhadap produk *fashion*. Selain itu, konteks penelitian yang dilakukan pada toko ritel yang kecil juga dapat mempengaruhi hasil, karena perilaku konsumen dalam berbelanja dengan toko yang besar berbeda dengan berbelanja di toko yang kecil seperti Mamonte.

5.2.4 (H4) Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Toko Mamonte di Tenggarong

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, dengan nilai t hitung sebesar $2,701 > t$ tabel $1,663$ dan signifikansi $0,008 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat **diterima**.

Social media marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk dan berinteraksi dengan konsumen. Dalam era digital saat ini, media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk persepsi, minat, dan keputusan pembelian konsumen. Pengaruh signifikan *social media marketing* terhadap *impulse buying* menunjukkan bahwa paparan konten pemasaran di media sosial, seperti promosi, ulasan produk, serta visualisasi produk yang menarik, dapat memicu emosi konsumen dan mendorong terjadinya pembelian secara spontan di Toko Mamonte.

Ditinjau dari indikator *social media marketing*, seperti *content creation*, *content sharing*, dan *interaction*, efektivitas pemasaran digital Toko Mamonte di Tenggarong dapat dianalisis melalui bagaimana toko tersebut menyusun dan

menyampaikan konten kepada konsumennya. Toko Mamonte di Tenggarong aktif memanfaatkan platform Instagram dengan nama akun @mamonte_tgr sebagai media utama promosi produk fashion hijab. Akun tersebut memiliki sekitar 9.363 *followers* dengan jumlah postingan mencapai 6.596 unggahan dengan frekuensi postingan dilakukan rutin yaitu seminggu 4 kali postingan yang diunggah. Postingan tersebut mencakup harga produk, jenis bahan, pilihan warna, serta ukuran, sehingga memudahkan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Konten yang dibagikan juga tidak hanya menampilkan produk baru, tetapi sering kali disertai dengan promo menarik seperti diskon, potongan harga pada momen tertentu, *flash sale*, maupun penawaran khusus untuk pelanggan setia. Pada platform yang digunakan Toko Mamonte untuk mengunggah suatu produk juga terdapat testimoni pelanggan, baik ulasan positif maupun ulasan negatif, konsistensi toko dalam memberikan informasi dengan membalas komentar konsumen yang bertanya mengenai produk hijab, serta merespon pesan pelanggan secara jelas, cepat dan terpercaya, data mengenai aktivitas media sosial Toko Mamonte diperoleh melalui observasi langsung pada akun Instagram resmi Toko Mamonte yang dilakukan peneliti pada bulan Mei 2026. Strategi tersebut membuat konsumen akan lebih tertarik dan terdorong untuk melakukan pembelian secara impulsif pada konsumen Toko Mamonte di Tenggarong

Hal ini sejalan dengan penelitian Suci Yulia Amanda, (2024) yang menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Selain itu, penelitian Ayunda, (2023) juga menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *impulse buying*.

5.2.5 (H5) Shopping Lifestyle Berpengaruh Paling Dominan Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Toko Mamonte di Tenggarong

Dalam penelitian ini yang menyatakan *Shopping lifestyle* berpengaruh paling dominan terhadap *impulse buying* pada konsumen Toko Mamonte di Tenggarong. *Shopping lifestyle* menjadi variabel yang paling dominan karena perilaku belanja

konsumen tidak hanya didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup. Konsumen cenderung menjadikan aktivitas berbelanja sebagai sarana hiburan, mengikuti tren, dan memperoleh kepuasan emosional. Kondisi ini menyebabkan konsumen lebih mudah melakukan *impulse buying* dibandingkan pengaruh *social media marketing*.

Hasil ini dilihat pada Nilai *Standardized Coefisients Beta* yaitu variabel dengan nilai beta paling tinggi menunjukkan pengaruh yang paling kuat atau dominan terhadap variabel dependen (*Impulse Buying*), untuk *shopping lifestyle*, nilai beta adalah 0,472. Berdasarkan hasil tanggapan responden di Toko Mamonte Tenggara, *shopping lifestyle* terbukti sebagai faktor yang paling dominan mempengaruhi *impulse buying* dibandingkan variabel lainnya.

Hal ini sejalan dengan penelitian Japariato et al., (2011) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh yang paling dominan diantara variabel yang lain yang ada terhadap *impulse buying*. Selain itu, penelitian Hafidah & Sani, (2020) juga menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh yang paling dominan diantara variabel lain yang ada terhadap *impulse buying behavior* pada masyarakat high income di M-Tos.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti memiliki keterbatasan sehingga hasil akhir skripsi tidak dapat sempurna yang diharapkan dikarenakan :

1. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen, yaitu *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *social media marketing* dalam menjelaskan variabel *impulse buying*. Sementara itu, berdasarkan hasil koefisien determinasi, masih terdapat sebesar 41,3% variabel lain diluar penelitian yang turut mempengaruhi *impulse buying*, seperti *hedonic shopping value*, *price discount*, *store atmosphere*, dan faktor psikologis konsumen lainnya, oleh karena itu penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel mediasi atau intervening, seperti *hedonic shopping value* atau *positive*

emotion, guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme yang mempengaruhi *impulse buying*.

2. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup objek penelitian, yang hanya mengambil sebagian konsumen toko Mamonte di Tenggara. Serta penelitian ini hanya menggunakan responden perempuan sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada konsumen laki-laki. Perbedaan perilaku belanja antara perempuan dan laki-laki memungkinkan adanya perbedaan tingkat *impulse buying*.