

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Ilmu Manajemen

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Mujahida, (2018:1) menyatakan kata manajemen berasal dari bahasa Prancis kuno yaitu *Mènagement*, yang memiliki arti seni melaksanakan dan mengatur. Menurut Hasibuan, (2018:41) mengemukakan bahwa “manajemen sebagai ilmu dan seni mengelola proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif untuk mencapai tujuan tertentu”. Definisi lain dari Edison, (2016:57) menjelaskan bahwa manajemen adalah proses unik yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian tindakan untuk mengidentifikasi dan mencapai tujuan melalui penggunaan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. Aripin, (2021:2) menjelaskan bahwa manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, mengeksekusi, memerintah dan kontrol dalam organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Sedangkan Judijanto et al., (2025:1) menyebut “manajemen mencakup serangkaian aktivitas yang melibatkan pengambilan keputusan, perencanaan, kepemimpinan, dan pengendalian dalam suatu sistem organisasi”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan ilmu dan seni yang mengatur proses perencanaan,

pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian sumber daya dengan baik untuk mencapai tujuan organisasi dengan efektif dan efisien.

2.1.1.2 Fungsi-Fungsi Manajemen

Fungsi Manajemen menurut Edison, (2016:58) mendefinisikan manajemen yaitu suatu proses yang membedakan atas perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan dalam memanfaatkan baik ilmu maupun seni demi mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Berikut ini merupakan penjelasan fungsi manajemen menurut Edison, (2016:58):

1. Perencanaan (*Planning*)
Perencanaan merupakan tahap awal dalam proses manajemen, yang mencakup penetapan visi, misi, dan tujuan organisasi. Proses ini melibatkan identifikasi peluang dan tantangan, sehingga organisasi dapat menetapkan langkah-langkah strategis untuk mencapai target yang diinginkan.
2. Pengorganisasian (*Organizing*)
Pengoorganisasian berfokus pada penataan struktur organisasi, pembagian tugas, dan penentuan wewenang. Pada tahap ini, manajer menyusun struktur formal yang memudahkan koordinasi dan komunikasi antar bagian dalam organisasi yang diperlukan untuk memastikan bahwa setiap aktivitas berjalan sesuai dengan peran dan tanggung jawab masing-masing.
3. Pengarahan/Penggerakan (*Actuating*)
Pengarahan melibatkan proses memimpin, mengarahkan, dan memotivasi anggota organisasi agar bekerja dengan sinergi yang tinggi. Melalui komunikasi yang efektif, pengarahan bertujuan untuk menginspirasi karyawan agar mencapai kinerja optimal. Pemimpin yang baik sekain memberikan arahan, juga nmpu mendengarkan masukan dari bawahannya.
4. Pengendalian (*Controlling*)
Pengendalian adalah proses monitoring dan evaluasi terhadap kinerja organisasi. Fungsi ini memastikan bahwa semua aktivitas yang telah direncanakan dijalankan sesuai dengan standar yang ditetapkan, serta membantu dalam mengidentifikasi dan mengatasi penyimpangan dari rencana awal.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa fungsi manajemen meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang saling

berkaitan untuk memastikan pencapaian tujuan organisasi secara efektif dan terarah.

2.1.1.3 Bidang-Bidang Manajemen

Menurut Amirullah, (2015:10) terdapat empat bidang utama manajemen diantaranya:

1. Bidang Pemasaran
Bidang pemasaran merupakan salah satu bidang yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan bisnis. Bidang pemasaran menjadi ujung tombak bagi perusahaan dalam menjalankan bisnis untuk memperoleh laba dan keuntungan, kegiatan pemasaran merupakan upaya memenuhi dan mengetahui keinginan konsumen.
2. Bidang Operasional
Manajemen produksi merupakan penerapan manajemen berdasarkan fungsinya dalam menghasilkan produk sesuai standar yang ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen dengan sistem produksi yang efisien mulai dari penetapan lokasi pabrik, proses pengolahan hingga menjadi produk akhir.
3. Bidang Keuangan
Fungsi dari manajemen keuangan yaitu memastikan apakah usaha yang dijalankan menghasilkan keuntungan fungsi bidang keuangan diantaranya merencanakan bagaimana memperoleh modal usaha dan cara penerapan saat dijalankan.
4. Bidang Sumber Daya Manusia
Bidang sumber daya manusia adalah kegiatan yang berkaitan dengan karyawan, aktifitas-aktifitas yang dilakukan adalah proses penarikan tenaga kerja yang berkualitas, bagaimana cara rekrutment dan seleksi tenaga kerja, melakukan pengembangan mealalui pelatihan, bagaimana mempertahankan tenaga kerja yang berkualitas serta pemberian kompensasi dan bonus pada karyawan.

Dari uraian di atas, dapat di ambil kesimpulan bahwa keempat bidang tersebut merupakan satu kesatuan yang saling mendukung dalam perusahaan, di mana pemasaran berfokus pada kebutuhan konsumen, operasional memastikan proses produksi yang efisien, keuangan mengelola modal dan keuntungan, serta sumber daya manusia mengembangkan kualitas tenaga kerja untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.1.1.4 Unsur-Unsur Manajemen

Menurut Aditama, (2020:4-6) terdapat unsur-unsur dalam manajemen, yang dikenal dengan 6M adalah:

1. *Man* (Manusia)
Dalam manajemen, faktor manusia adalah yang paling menentukan. Manusia yang membuat tujuan dan manusia pula yang melakukan proses untuk mencapai tujuan. Tanpa ada manusia tidak ada proses kerja.
2. *Money* (Uang)
Uang merupakan salah satu unsur yang tidak dapat diabaikan. Uang merupakan alat tukar dan alat pengukur nilai. Besar kecilnya hasil kegiatan dapat diukur dari jumlah uang yang beredar (*cash flow*) dalam perusahaan. Oleh karena itu, uang merupakan alat (*tools*) yang penting untuk mencapai tujuan, karena segala sesuatu harus diperhitungkan secara rasional. Hal ini akan berhubungan dengan berapa uang yang harus disediakan untuk membiayai gaji tenaga kerja, kebutuhan material atau bahan baku, pembelian dan perawatan peralatan yang dibutuhkan yang kesemuanya dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.
3. *Materials* (Bahan-bahan)
Material terdiri dari bahan setengah jadi (*raw material*) dan bahan jadi. Dalam dunia usaha untuk mencapai hasil yang lebih baik, selain manusia yang ahli dalam bidangnya, juga harus dapat menggunakan material/bahan baku sebagai salah satu sarana. Sebab material dan manusia tidak dapat dipisahkan. Tanpa material tidak akan tercapai hasil yang dikehendaki. Penentuan jumlah material juga menentukan produktivitas dan efisiensi perusahaan dalam aktivitas operasionalnya.
4. *Manchine* (Mesin)
Dalam kegiatan perusahaan, mesin sangat diperlukan. Penggunaan mesin akan membawa kemudahan atau menghasilkan keuntungan yang lebih besar, serta menciptakan efisiensi kerja. Produktivitas akan semakin tinggi dengan kehadiran teknologi canggih sebagai pengganti dari tenaga manusia yang terbatas dan memiliki biaya relatif besar.
5. *Methods* (Metode)
Dalam pelaksanaan kerja, diperlukan metode-metode kerja atau sistem-sistem kerja. Suatu tata cara kerja yang baik akan memperlancar jalannya pekerjaan. Sebuah metode atau sistem kerja akan sangat dibutuhkan dalam menjalankan seluruh aktivitas operasional perusahaan. Metode atau sistem ini bertindak sebagai pemandu sikap dan tingkah laku, serta tata cara dalam proses pekerjaan, sehingga diharapkan dalam pelaksanaannya sesuai dengan alur dan ketentuan yang berlaku di perusahaan tersebut. Akan tetapi, hal yang perlu diingat meskipun metode atau sistem yang dibangun sudah cukup baik, sedangkan orang yang melaksanakannya tidak mengerti atau tidak mempunyai pengalaman, maka hasilnya tentu tidak akan memuaskan.

6. *Market* (Pasar)

Dalam dunia bisnis, pasar memegang posisi yang cukup penting dan strategis. Pasar sebagai ujung tombak dalam aktivitas bisnis, karena di sanalah bisnis bisa mendapatkan keuntungan. Bisnis selalu mengedepankan *customer oriented* atau *market oriented*, di mana sebagai pelaku bisnis apabila ingin berkembang dan maju, maka harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pasar. Perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar akan tetap bertahan dan mampu bersaing dalam lingkungan persaingan yang kompetitif.

Dapat disimpulkan bahwa keberhasilan perusahaan ditentukan oleh pengelolaan manusia, uang, bahan, mesin, metode, dan pasar secara terpadu untuk mencapai tujuan usaha secara efektif dan berkelanjutan.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Pemasaran

Kotler & Keller, (2016:23) mengemukakan bahwa:

Pemasaran adalah proses sosial dan manajemen dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka berikan dan inginkan. Dengan menciptakan, menyediakan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan layanan berharga dengan orang lain.

Alma, (2018:12) mengungkapkan bahwa manajemen pemasaran adalah “analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pemantauan semua kegiatan (program) untuk mendapatkan nilai tukar yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan organisasi”. Sedangkan Aripin, (2021:6) menyimpulkan bahwa:

Pemasaran merupakan upaya yang komprehensif untuk mengintegrasikan rencana strategis guna memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen guna memperoleh manfaat yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi.

Berdasarkan uraian di atas, pemasaran dapat disimpulkan sebagai proses terpadu yang tidak hanya berfokus pada kegiatan penjualan, tetapi juga pada upaya memahami dan memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen melalui perencanaan

strategis. Proses ini melibatkan penciptaan dan pertukaran nilai secara berkelanjutan agar manfaat yang diharapkan dapat tercapai, baik bagi konsumen maupun pihak pemasar.

2.1.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Aripin, (2021:5) memandang manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu, artinya tidak hanya pengetahuan tetapi juga keterampilan berpraktek yang dapat berbeda-beda bagi setiap orang. Definisi manajemen pemasaran menurut Aripin, (2021:2-3) menyatakan bahwa:

Manajemen pemasaran merupakan gabungan atau bauran strategi, yang mencakup proses, kreasi, hubungan, komunikasi, dan menciptakan nilai yang ditujukan kepada konsumen untuk memberikan pemenuhan kebutuhan dan kepuasan mereka dan bisa mendatangkan keuntungan bagi sebuah perusahaan yang menjalankan manajemen pemasaran tersebut.

Sedangkan Kotler & Armstrong, (2015:27) menjelaskan manajemen pemasaran sebagai “serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut”. Pendapat lain menurut Kurniawan et al., (2023:1) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut:

Manajemen pemasaran merupakan analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program-program yang didesain untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional atau tujuan-tujuan perusahaan.

Sehingga dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan serta menjaga

pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran, guna mencapai tujuan organisasi atau keuntungan.

2.1.2.3 Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut Kurniawan et al., (2023:13) “pemasaran adalah proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan”. Dalam praktiknya, manajemen pemasaran penting dilakukan untuk para pengusaha. Tujuan manajemen pemasaran dapat membantu perusahaan lebih berkembang. Maka dari itu, setiap pelaku usaha penting mengetahui tujuan manajemen pemasaran. Berikut beberapa tujuan manajemen pemasaran menurut Kurniawan et al., (2023:14-16).

1. Menciptakan *demand* atau permintaan
Tujuan dilakukannya manajemen pemasaran adalah sebagai upaya untuk menciptakan permintaan atau (*demand*) melalui berbagai cara. Membuat cara yang berhubungan untuk mengetahui selera konsumen dan bagaimana preferensi konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Meningkatkan keuntungan
Tujuan manajemen pemasaran yang kedua, yaitu meningkatkan keuntungan. Tim pemasaran merupakan orang yang dipercaya untuk menghasilkan pendapatan di sebuah perusahaan. Keuntungan yang didapat diperoleh sebagai hasil dari penjualan barang atau jasa yang ditujukan untuk memuaskan pelanggan atau pembeli.
3. Menciptakan pelanggan baru
Konsumen merupakan hal penting yang harus diberikan kepuasan terbaik agar perusahaan mendapat keuntungan dan menentukan barang atau jasa yang akan dijual kembali. Dalam tahap menciptakan konsumen baru, artinya perusahaan harus mampu mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas. Jika suatu perusahaan ingin maju dan bertahan dalam berbisnis, maka akan menciptakan pelanggan baru menjadi hal yang krusial sehingga dibutuhkan analisis untuk memahami keinginan konsumen.
4. Memuaskan pelanggan
Suatu perusahaan menciptakan barang dan jasa tidak hanya untuk memperoleh pendapatan tetapi juga untuk memuaskan pelanggan. Jika konsumen tidak puas, maka bisnis tidak akan dapat menghasilkan pendapatan untuk memenuhi biaya dan untuk mendapatkan pengembalian

modal yang wajar. Oleh sebab itu, perusahaan harus terus mengembangkan dan mendistribusikan produk, baik barang atau jasa untuk memenuhi ekspektasi pelanggan untuk memberikan kepuasan.

5. Mencitrakan produk yang baik di mata publik
Tim pemasaran yang menyediakan barang dan jasa yang berkualitas untuk konsumen harus memasang harga wajar untuk menciptakan citra baik pada konsumen.
6. Penyebaran informasi produk
Salah satu tujuan manajemen pemasaran adalah menyebarkan informasi produk ke para konsumen. Hal ini perlu dilakukan agar masyarakat mengetahui produk milik perusahaan. Sehingga hal ini dapat memudahkan para konsumen dalam memilih dan menentukan barang dan jasa yang ingin digunakannya.

Dari uraian di atas, secara singkat dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran bertujuan menciptakan permintaan, meningkatkan keuntungan, menarik pelanggan baru, memuaskan konsumen, membangun citra produk, dan menyebarkan informasi produk secara efektif.

2.1.2.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler & Armstrong, (2016:51) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran taktis yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar. Selain itu, menurut Alma (2016:205) menjelaskan bahwa, “bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan sebagai suatu strategi mencapuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan”. Menurut Kotler & Armstrong, (2016:51) bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat komponen dalam strategi pemasaran yang disebut 4P, yaitu:

1. *Product* (produk) adalah suatu barang, jasa, atau gagasan yang dirancang dan ditawarkan perusahaan untuk kebutuhan konsumen.
2. *Price* (harga) adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk.

3. *Place* (tempat) adalah penempatan suatu produk agar tersedia bagi target konsumen, sejenis aktivitas yang berkaitan dengan bagaimana menyampaikan produk dari produsen ke konsumen.
4. *Promotion* (promosi) adalah aktivitas mengkomunikasikan dan menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen, dan membujuk target konsumen untuk membeli produk.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu alat pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat yang dijadikan suatu strategi oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang optimal dan tepat pada sasaran pasar.

2.1.2.5 Perilaku Konsumen

Kotler & Keller, (2016:179) mengemukakan perilaku konsumen yaitu “sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan”. Kotler & Keller, (2016:181) juga berpendapat bahwa:

Perilaku konsumen menggambarkan suatu proses yang berkesinambungan, dimulai dari ketika konsumen belum melakukan pembelian, saat melakukan pembelian, dan setelah pembelian terjadi sehingga hubungan antara satu tahap dengan tahapan lainnya menggambarkan pendekatan proses pembuatan keputusan oleh konsumen.

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Menurut Mahjudin, (2025:57) “perilaku konsumen adalah perilaku yang mempromosikan perilaku konsumen sebelum membeli, menggunakan, atau mengonsumsi produk atau layanan setelah melakukan kegiatan atau mengevaluasi kegiatan”.

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Mahjudin, (2025:54-56) yaitu:

1. Faktor Budaya

Kebudayaan merupakan susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting. Kelompok pertama yang penting atas faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan konsumen adalah faktor budaya.

2. Faktor Sosial

Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal. Mahjudin, (2025) membagi masyarakat kedalam tiga golongan kelas sosial, yaitu:

- a. Golongan atas (pengusaha-pengusaha kaya, pejabat tinggi),
- b. Golongan menengah (kelas pekerja/karyawan),
- c. Golongan bawah (pekerja buruh, pegawai rendah).

Pembagian kelas ini tentunya akan memengaruhi perilaku yang berbeda dalam tingkah laku pembelian. Secara khusus, konsumen berinteraksi sosial dengan kelompok yang memberikan pengaruh, pemimpin, opini, dan anggota keluarga.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi atau individu. Karakteristik tersebut meliputi: Umur dan Tahapan dalam Siklus Hidup, Pekerjaan, Keadaan Ekonomi, Gaya Hidup, Kepribadian dan Konsep Diri.

4. Faktor Psikologis

Menurut teori, pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian. Motivasi, konsumen memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu, beberapa kebutuhan bersifat biogenis. Persepsi seorang konsumen yang termotivasi akan siap untuk bertindak, bagaimana seorang konsumen yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Sementara proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Pembelajaran dapat dipandang sebagai proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap atau perilaku.

Dari definisi yang telah diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan dan proses konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, penggunaan, serta evaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya,

sosial, pribadi, dan psikologis yang membentuk cara konsumen mengambil keputusan pembelian.

2.1.3 *Shopping Lifestyle* (Gaya Hidup berbelanja)

2.1.3.1 Pengertian *Shopping Lifestyle*

Menurut Kotler & Keller, (2016:186) “gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam suatu aktivitas, minat dan opininya”. Gaya hidup menggambarkan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup juga menggambarkan tentang seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi. Sedangkan menurut Asriningati & Wijaksana, (2019:9) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya dengan cara menghabiskan uang dan mengalokasikan waktu. Definisi lain dari Heriyanto et al., (2023:135) menyebut *shopping lifestyle* mengacu pada pola perilaku dan keputusan konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian, mencakup frekuensi berbelanja, preferensi merek, interaksi dengan media sosial, dan pengeluaran rata-rata. *Shopping Lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang untuk berbelanja.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* merepresentasikan pola perilaku dan keputusan konsumsi yang terstruktur, mencakup dimensi krusial seperti frekuensi pembelian, loyalitas terhadap merek, tingkat interaksi dengan platform *digital* (media sosial), dan alokasi pengeluaran finansial.

2.1.3.2 Faktor yang Memotivasi *Shopping Lifestyle*

Menurut Fauziyyah & Oktafani, (2018:5) ada enam faktor motivasi belanja yaitu:

1. *Adventure Shopping*
Konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah belanja, merasa bahwa berbelanja adalah suatu pengalaman dan dengan berbelanja mereka merasa memiliki dunia sendiri.
2. *Social Shopping*
Konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman. Selain itu juga ada yang merasa bahwa berbelanja adalah suatu kegiatan sosialisasi, baik itu anatar konsumen maupun dengan para pegawai. Selain itu juga mereka beranggapan bahwa dengan berbelanja dengan keluarga ataupun teman, akan memberikan banyak informasi lebih mengenai produk yang akan dibeli.
3. *Gratification Shopping*
Konsumen beranggapan bahwa berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi stress, mengatasi suasana hati yang sedang dihadapi.
4. *Idea Shopping*
Konsumen berbelanja untuk mengikuti *trend* baru, dan untuk melihat produk serta inovasi baru. Biasanya konsumen berbelanja karena melihat sesuatu yang baru di iklan.
5. *Role Shopping*
Konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri. Mereka merasa bahwa berbelanja untuk orang lain sangat menyenangkan daripada untuk dirinya sendiri.
6. *Value Shopping*
Konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan suatu permainan yaitu pada saat tawar menawar maupun pada saat mencari tempat berbelanja yang menawarkan diskon, obral, atau tempat berbelanja dengan harga yang murah.

Dapat disimpulkan bahwa motivasi belanja konsumen dipengaruhi oleh keinginan mencari pengalaman, bersosialisasi, memperoleh kepuasan emosional, mengikuti tren, memenuhi peran untuk orang lain, serta mendapatkan nilai lebih melalui harga dan promo.

2.1.3.3 Indikator *Shopping Lifestyle*

Menurut Mas et al., (2024:1101) *shopping lifestyle* dapat diukur menggunakan AIO model yaitu sebagai berikut:

1. *Activities* (Aktifitas) adalah apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
2. *Interest* (Minat) adalah objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus kepadanya. *Interest* dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan Keputusan.
3. *Opinions* (Opini) adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

Dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* dapat dipahami melalui aktivitas yang dilakukan konsumen, minat terhadap produk atau hal tertentu, serta opini atau pandangan mereka, yang secara bersama-sama memengaruhi cara dan keputusan konsumen dalam berbelanja. Dengan demikian, indikator *shopping lifestyle* yang digunakan dalam penelitian ini meliputi aktivitas (*activities*), minat (*interest*), dan opini (*opinions*).

2.1.4 *Content Marketing* (Pemasaran Konten)

2.1.4.1 Pengertian *Content Marketing*

Beberapa definisi berikut menjelaskan tentang *Content Marketing*.

Menurut Kotler et al., (2017:121) mendefinisikan bahwa:

Content marketing merupakan strategi pemasaran yang melibatkan serangkaian aktivitas menciptakan, mengelola, mendistribusikan konten

yang menarik, relevan serta bermanfaat bagi audiens tertentu dengan maksud memicu perbincangan seputar konten yang disajikan.

Yusuf et al., (2020:508) mendefinisikan *content marketing* sebagai:

Proses pemasaran dan bisnis untuk membuat dan mendistribusikan konten yang berharga dan menarik untuk mengajak, memperoleh, dan melibatkan sasaran audiensi yang jelas dengan tujuan mendorong tindakan *customer* yang menguntungkan.

Sedangkan menurut Indriawan & Santoso, (2023:907):

content marketing adalah sesuatu yang diciptakan atau dibagikan dalam bentuk *long-form*, *short-form* dan juga percakapan lainnya yang memiliki nilai dan relevan untuk menarik pelanggan dan mendorong pelanggan untuk bertindak tanpa menjual secara terus menerus.

Dari definisi-definisi yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* merupakan strategi pemasaran *digital* yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik, melibatkan, serta mempertahankan audiens guna mendorong tindakan pelanggan secara tidak langsung.

2.1.4.2 Faktor yang Membuat *Content Marketing* Kreatif dan Menarik

Dalam menciptakan *content marketing* yang menarik dan kreatif, diperlukan beberapa faktor yang harus diperhatikan, menurut Yusuf et al., (2020:509-510) terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi *Content Marketing* yang kreatif dan menarik yaitu antara lain sebagai berikut:

1. *Design*

Konten yang menarik tidak akan berpengaruh besar apabila tidak diseimbangkan dengan desain yang dibuat. Tata letak tipografi membantu untuk memandu perhatian khalayak dengan sedikit dorongan atau petunjuk tambahan. Desain *background*, pemilihan warna dan tata letak (*layout*) yang baik akhirnya menimbulkan respons para pendengar terhadap topik konten yang dibahas serta warna dan desain juga diperbincangkan.

2. *Current Event* (Topik Konten)

Konten yang baik adalah konten yang menyajikan beritaberita seputar kejadian dan fenomena yang saat ini sedang berlangsung. Dengan demikian, konten yang dibuat akan terbaca oleh *Google* dan memungkinkan pengguna internet dapat mengunjungi situs maupun media sosial yang kita miliki.

3. *The Reading Experience*

Desain yang menarik tidak hanya tentang warna-warna dan gambar yang menarik perhatian, tetapi juga bagaimana layout dan font yang digunakan agar konten dapat terbaca dengan baik dan mudah.

4. *Timing*

Setelah mengemas konten dengan menarik dengan desain yang menarik dan mudah dibaca, langkah selanjutnya yang harus diperhatikan adalah kapan dan berapa kali konten tersebut diunggah. Dalam membangun sebuah kesadaran merek kepada khalayak melalui penggunaan media sosial, perlu adanya intensitas dan frekuensi yang konsisten dalam mengunggah sebuah konten, karena tidak semua orang langsung melihat konten yang baru saja diunggah.

5. *Tone*

Kesesuaian dari informasi konten antara pemilik usaha dengan target konsumen

Dapat disimpulkan bahwa keberhasilan *content marketing* yang kreatif dan menarik dipengaruhi oleh desain yang tepat, pemilihan topik yang aktual, pengalaman membaca yang nyaman, ketepatan waktu dan konsistensi unggahan, serta kesesuaian gaya penyampaian dengan target konsumen.

2.1.4.3 Indikator *Content Marketing*

Menurut Indriawan & Santoso, (2023:907) *content marketing* diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Relevansi

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang relevan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Akurasi

Pemasar dapat memberikan konten yang akurat. Informasi yang ditampilkan benar-benar berdasarkan fakta.

3. Bernilai

Membuat konten yang memiliki nilai jual merupakan syarat utama perilaku konsumen karena pemasar dapat memberi konten yang bermanfaat dan informatif bagi konsumen.

4. Mudah dipahami

Konsumen mendapatkan konten yang mudah dipahami dan mudah dibaca yang telah disediakan oleh pemasar.

5. Mudah ditemukan

Pemasar dapat menggunakan media yang tepat agar informasi yang diberikan mudah diakses oleh konsumen.

6. Konsisten

Pemasar dapat mempertahankan kuantitas dari konten yang diberikan kepada konsumen. Selalu tepat waktu (*update*) untuk memperbaharui informasi.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* yang efektif harus relevan, akurat, bernilai, mudah dipahami, mudah diakses, dan disajikan secara konsisten kepada konsumen. Sehingga indikator tersebut digunakan dalam penelitian ini.

2.1.5 Perilaku *Impulse Buying* (Pembelian Impulsif)

2.1.5.1 Pengertian *Impulse Buying*

Menurut Indriawan & Santoso, (2023:907) “*Impulse Buying* adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh seseorang dalam membeli sesuatu secara spontan tanpa pertimbangan sebelumnya”. Menurut Lestari et al., (2023:1492) *impulse buying* adalah kecenderungan orang untuk membeli berdasarkan dorongan hati, dengan sedikit pemikiran atau refleksi, tergesa-gesa, dan tanpa banyak berpikir. Kholidah et al., (2024:615) berpendapat bahwa:

Impulse buying merupakan sebuah perilaku dimana seseorang membelanjakan uang untuk membeli suatu produk atau jasa secara spontan dan reflek tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu dikarenakan kondisi dan keadaan lingkungan sekitarnya saat itu.

Sedangkan Salma & Nurul, (2025:322) menjelaskan bahwa:

Impulse buying yaitu kondisi pada diri seseorang yang membeli suatu produk tanpa merencanakan sebelumnya, pada situasi ini seseorang dapat mengalami kebingungan dalam berfikir serta mengontrol emosionalnya, emosional ini dapat menghasilkan perasaan pada individu bahwa mereka

ingin segera memiliki suatu barang dan merasa nyaman atau puas setelah memperoleh barang yang mereka inginkan serta dapat mengabaikan dampak buruk yang mungkin akan muncul setelah pembelian barang tersebut.

Berdasarkan definisi yang telah diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* merupakan perilaku pembelian yang terjadi secara spontan tanpa perencanaan, didorong oleh dorongan emosional dan situasi tertentu, dengan sedikit pertimbangan rasional serta cenderung mengabaikan dampak setelah pembelian.

2.1.5.2 Jenis-Jenis *Impulse Buying*

Perilaku *impulse buying* cukup kompleks karena merupakan hasrat untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan. Menurut Utami, (2017:81) menyatakan bahwa ada empat tipe-tipe pembelian impulsif diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Pure Impulse Buying* (Impuls murni)
Pembelian dilakukan murni tanpa rencana atau terkesan mendadak. Biasanya terjadi setelah melihat barang yang dipajang ditoko dan muncul keinginan untuk memilikinya saat itu juga.
2. *Reminder Impulse Buying* (Impuls pengingat)
Pembelian dilakukan tanpa rencana setelah diingatkan ketika melihat iklan yang ada di toko atau tempat perbelanjaan.
3. *Suggestion Impulse Buying* (Impuls saran)
Pembelian dilakukan tanpa terencana pada saat berbelanja di pusat perbelanjaan. Pembeli terpengaruh karena diyakinkan oleh penjual atau teman yang ditemuinya pada saat berbelanja.
4. *Planned Impulse Buying* (Impuls terencana)
Pembelian yang dilakukan saat konsumen terpengaruh oleh rangsangan seperti kupon, diskon dan penawaran menarik lainnya.

Dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif memiliki empat tipe, yaitu pembelian spontan tanpa rencana, pembelian karena pengingat, pembelian akibat

saran, serta pembelian terencana yang dipicu oleh promosi seperti diskon atau penawaran menarik.

2.1.5.3 Indikator *Impulse Buying*

Menurut Kusumadewi, (2020:36) menyatakan beberapa indikator *impulse buying* yaitu:

1. Pembelian Spontan

Pembelian spontan adalah perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang tidak terencana untuk membeli produk atau jasa. Keputusan pembelian ini terjadi secara spontan dan seketika sebelum melakukan pembelian.

2. Pembelian Tanpa Berpikir Akibat

Semua keputusan yang diambil berdasarkan emosi, tanpa memikirkan aspek atau pertimbangan secara rasional tentu saja akan mengesampingkan bahkan tidak peduli terhadap akibat yang akan ditimbulkannya.

3. Pembelian Terburu-Buru

Pembelian secara terburu-terburu ini sering dilakukan oleh konsumen ketika ada penawaran menarik dari penjual dan hal tersebut secara spontan telah mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian secepat mungkin.

4. Pembelian Dipengaruhi Keadaan Emosional

Timbulnya gairah atau keinginan yang kuat dari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, dan apabila konsumen melakukan

keputusan pembelian maka akan ada kesenangan atau kepuasan tersendiri didalam hatinya.

Dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* ditandai oleh pembelian yang dilakukan secara spontan, tanpa mempertimbangkan akibat, dilakukan secara terburu-buru, serta sangat dipengaruhi oleh kondisi emosional konsumen, sehingga indikator tersebut dipilih untuk digunakan dalam penelitian ini.

2.1.6 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Di bawah ini disajikan hasil penelitian terdahulu yang relevan, yaitu sebagaimana dalam tabel berikut.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pramesti, A. D. & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> Pada Pengguna Shopee di Surabaya	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku <i>Impulse Buying</i> .	Sama-sama membahas variabel <i>Shopping Lifestyle</i> dan Perilaku <i>Impulse Buying</i> .	Tidak membahas variabel <i>Shopping Motivation</i> .
2	Kusumadewi, (2020). Pengaruh Motivasi Hedonis, Browsing dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan motivasi hedonis, browsing dan gaya hidup berbelanja	Sama-sama membahas variabel Gaya Hidup Berbelanja (<i>Shopping Lifestyle</i>) dan Perilaku	Tidak membahas variabel Motivasi Hedonis dan Browsing.

	Pembelian Impulsif di <i>Online Shop</i> (Studi Pada Mahasiswa Universitas Majalengka).	berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.	Pembelian Impulsif (<i>Impulse Buying</i>).	
3	Mufti & Hariyanto, (2025). Pengaruh <i>Content Marketing</i> di Tiktok dan FoMO (<i>Fear of Missing Out</i>) terhadap <i>Impulsive Buying</i> pada Mahasiswa UMSIDA	Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel <i>content marketing</i> dan FoMO memiliki pengaruh signifikan secara bersamaan terhadap <i>impulsive buying</i> .	Sama-sama membahas variabel <i>Content Marketing</i> , dan <i>Impulse Buying</i> .	Tidak membahas variabel <i>FoMO (Fear of Missing Out)</i> .
4	Indriawan & Santoso, (2023). Pengaruh <i>Sales Promotion, Content Marketing, Dan Shopping Lifestyle Content Creator</i> Tiktok Terhadap Keputusan <i>Impulse Buying</i> Pada <i>E-Commerce</i> Shopee	Berdasarkan hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa variabel <i>Sales Promotion, Content Marketing, dan Shopping Lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .	Sama-sama membahas variabel <i>Shopping Lifestyle, Content Marketing, dan Impulse Buying</i> .	Tidak membahas variabel <i>Sales Promotion</i> .
5	Mas, Wahono, dan Rahmawati, (2024). Pengaruh <i>Sales Promotion, Content Marketing Dan Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Aplikasi Tiktok Shop	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Sales Promotion, Content Marketing dan Shopping Lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i>	Sama-sama membahas variabel <i>Shopping Lifestyle, Content Marketing, dan Impulse Buying</i> .	Tidak membahas variabel <i>Sales Promotion</i> .

	(Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen FEB UNISMA Angkatan 2020)	kepada Mahasiswa Prodi Manajemen FEB UNISMA Angkatan 2020.		
--	---	--	--	--

Sumber: Jurnal, (2025)

2.2 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono, (2023:96) mengemukakan bahwa, “kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”. Sugiyono, (2023:96) juga menjelaskan bahwa “kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan”. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel independen dan dependen. Selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk hubungan antar variabel penelitian, maka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

2.2.1 Hubungan *Shopping Lifestyle* Terhadap Perilaku *Impulse Buying*

Belanja sekarang bukan lagi suatu kebutuhan tetapi menjadi gaya hidup untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan, yang menyebabkan seseorang berbelanja secara spontan atau tidak terencana pada awalnya. *Shopping lifestyle* merupakan respon aktif dari konsumen yang dapat dipengaruhi oleh beberapa hal seperti perubahan waktu, status sosial, maupun pendapatan. Belanja berdampak pada berbagai kebiasaan konsumsi yang mempresentasikan keputusan seseorang mengenai bagaimana cara membelanjakan uang atau waktunya (Salma & Nurul, 2025:321).

Perkembangan teknologi dan informasi telah membuat kegiatan *shopping* semakin digemari karena semakin mudahnya konsumen mengetahui berbagai produk atau jasa, termasuk *skincare*. Adanya gaya hidup dari seseorang dalam hal membelanjakan uangnya mengakibatkan berkembangnya sifat dan karakteristik baru. Seseorang yang telah mengikuti perkembangan gaya hidup bersedia mencurahkan waktu untuk tetap mengikuti tren, *shopping lifestyle* dapat berpengaruh terhadap suatu produk yang dapat menimbulkan perilaku *hedonistic* yang akan berpengaruh atau mengakibatkan pembelian yang tidak direncanakan, seperti saat ini yang terjadi pada *e-commerce*. Hal ini didukung dengan hasil penelitian Pramesti & Dwiridotjahjono, (2022:960) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*, di mana konsumen yang menikmati aktivitas belanja cenderung melakukan pembelian secara spontan. Temuan tersebut juga diperkuat oleh Kusumadewi, (2020:47) yang menyatakan bahwa semakin tinggi gaya hidup berbelanja maka akan semakin tinggi tingkat pembelian impulsif konsumen pada *online shop*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* merupakan faktor penting dalam membentuk perilaku *impulse buying* pada konsumen.

2.2.2 Hubungan Content Marketing Terhadap Perilaku Impulse Buying

Perusahaan umumnya memanfaatkan *platform* media sosial sebagai sarana untuk memperkuat strategi penjualan sekaligus memperluas jangkauan konsumen. Berbagai aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial tersebut mampu memberikan rangsangan atau stimulus tertentu bagi konsumen. Salah satu upaya yang dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan

melalui *platform* media sosial adalah penerapan *content marketing* (Salma & Nurul, 2025:321). *Content marketing* dapat diartikan sebagai pendekatan strategi pemasaran yang difokuskan pada pembuatan dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan dan konsisten. Menurut Salma & Nurul, (2025:323) menjelaskan bahwa:

Pemasaran konten (*content marketing*) mengacu pada metode yang digunakan perusahaan untuk mengembangkan iklan pemasaran mereka, yang menggambarkan bahwa konten yang lebih menarik menghasilkan hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan produk mereka.

Salma & Nurul, (2025:322) mengungkapkan, konten yang menarik dapat membuat produk terlihat berbeda dari produk pesaing. Selain itu, konten tersebut mampu menarik minat konsumen, meningkatkan penilaian terhadap produk, serta memberikan hiburan, tanpa menghilangkan tujuan utama perusahaan dalam melakukan promosi. Ketika konsumen terpapar konten yang jelas, menarik, dan meyakinkan, mereka cenderung lebih cepat mengambil keputusan pembelian. Wandira et al., (2025:53) menyebut “semakin menarik dan bernilai sebuah konten pemasaran, maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap peningkatan perilaku pembelian impulsif”. Temuan ini mengindikasikan bahwa *content marketing* tidak hanya berperan sebagai sarana informasi, tetapi juga mampu mendorong emosi dan minat konsumen sehingga memicu perilaku *impulse buying*. Penelitian Mufti & Hariyanto, (2025:77) menemukan hasil bahwa *content marketing* yang relevan dan bernilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen *digital*. Hal ini menunjukkan bahwa *content marketing* berperan penting dalam menciptakan stimulus pembelian impulsif.

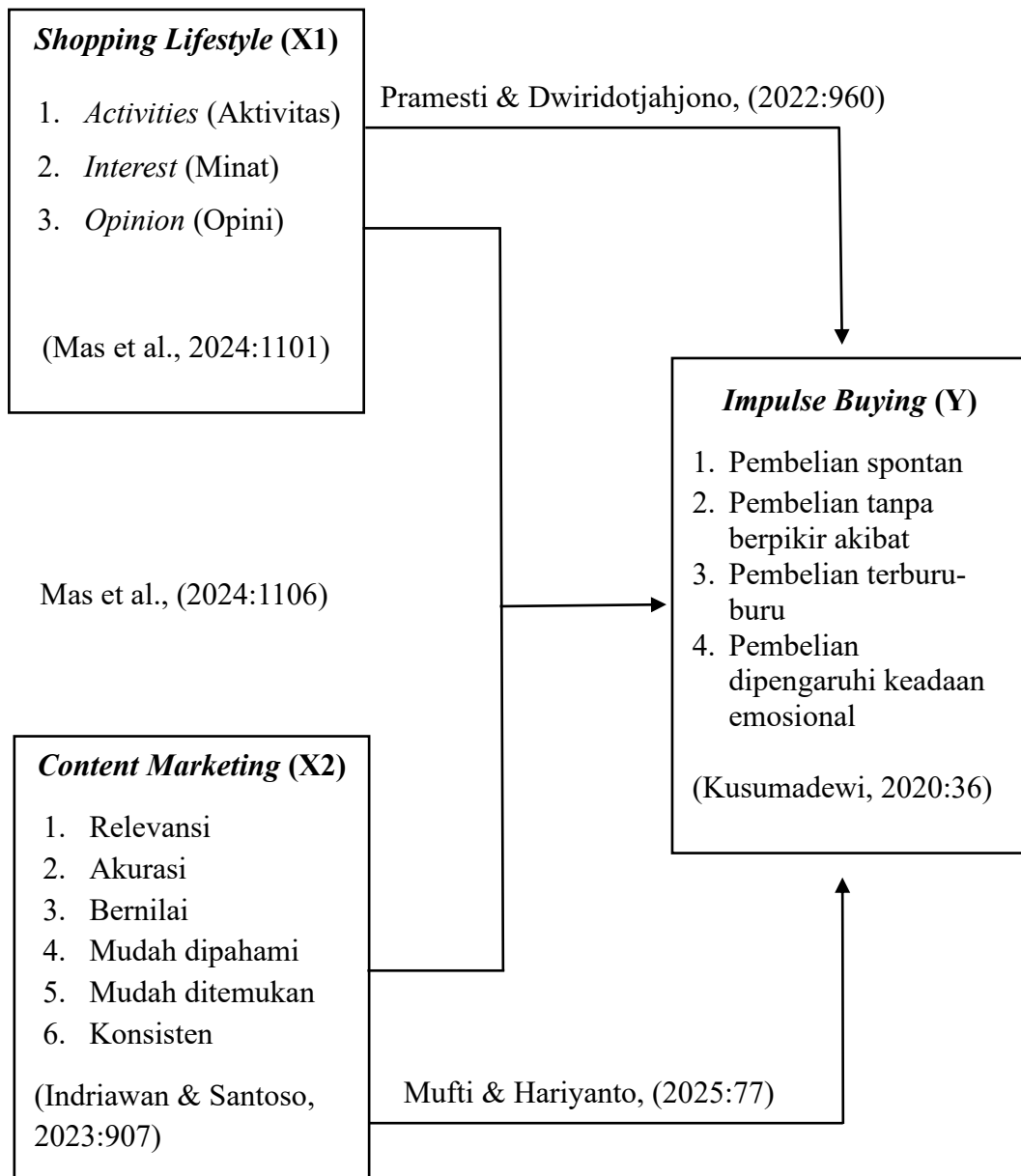
2.2.3 Hubungan *Shopping Lifestyle* dan *Content Marketing* Terhadap Perilaku *Impulse Buying*

Toko *online* memudahkan konsumen membeli suatu produk dan menawarkan pilihan produk yang lebih beragam. Kebiasaan perilaku pembelian impulsif tidak terjadi begitu saja, ada beberapa alasan mengapa orang mengembangkan kecenderungan tersebut. *Shopping lifestyle* dan *content marketing* merupakan dua faktor yang saling berkaitan dalam memengaruhi perilaku *impulse buying*. Wijaya & Lestari, (2023:106) menyatakan “konsumen yang memiliki gaya hidup yang sangat tinggi berbelanja biasanya melakukan pembelian impulsif”. Selain itu, *content marketing* memiliki peran strategis dalam membentuk perilaku pembelian impulsif, menurut Wandira et al., (2025:53) mengungkapkan bahwa, “penyajian konten yang menarik secara visual dan emosional akan memperkuat ikatan psikologis antara konsumen dan produk yang ditawarkan”.

Content marketing merupakan upaya perusahaan untuk mempromosikan produk dengan mengunggah konten yang dibuat. Salsabila et al., (2024:62) menyatakan “ketika konsumen terpengaruh pada iklan dan penawaran yang menarik, mereka sering kali merasa terdorong untuk membeli, meskipun barang tersebut mungkin tidak diperlukan”. Fenomena ini menunjukkan bagaimana pemasaran yang efektif dan faktor psikologis dapat membentuk gaya hidup berbelanja konsumen, sering kali dengan cara yang tidak disadari. Konsumen dengan *shopping lifestyle* tinggi cenderung lebih responsif terhadap berbagai stimulus pemasaran, termasuk konten promosi yang ditampilkan di *marketplace*.

Ketika gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) yang konsumtif bertemu dengan *content marketing* yang menarik dan informatif, maka dorongan konsumen untuk melakukan pembelian spontan akan semakin kuat. Dalam kondisi ini, *shopping lifestyle* berperan sebagai faktor internal yang berasal dari diri konsumen, sedangkan *content marketing* bertindak sebagai faktor eksternal yang memberikan rangsangan pembelian. Kombinasi kedua variabel tersebut menciptakan situasi yang mendukung terjadinya perilaku *impulse buying*, terutama pada produk *skincare* yang memiliki daya tarik visual dan emosional tinggi. Hal ini sejalan dengan pendapat Mas et al., (2024:1106) bahwa variabel *shopping lifestyle* dan *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian oleh Indriawan & Santoso, (2023:913) juga menemukan hasil yang sama bahwa *shopping lifestyle* dan *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*.

Berdasarkan kerangka pemikiran pada uraian di atas, maka lebih memperjelaskan penelitian ini penulis menyajikan bagan paradigma penelitian berikut.



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono, (2023:99) menjelaskan bahwa:

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data”.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian merupakan dugaan awal atau jawaban sementara atas rumusan masalah yang disusun berdasarkan landasan teori yang relevan. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran, maka penulis dapat menarik hipotesis sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *shopping lifestyle* terhadap perilaku *impulse buying*.
2. Terdapat pengaruh *content marketing* terhadap perilaku *impulse buying*.
3. Terdapat pengaruh *shopping lifestyle* dan *content marketing* terhadap perilaku *impulse buying*.