

# BAB 1 PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Hal ini tidak terlepas dari peranan internet sebagai sumber informasi dan media komunikasi. Dengan internet orang dapat berinteraksi dan mencari berbagai informasi dengan mudah cepat dan efisien. Penggunaan internet di kalangan masyarakat Indonesia sudah sangat familiar, hal ini membawa dampak bahwa internet telah menjadi kebutuhan bagi masyarakat. Berdasarkan hasil survei yang dipaparkan oleh Asosiasi Penyelenggara Hasil Internet Indonesia (APJII) bahwa pengguna internet di Indonesia dari tahun 2019 hingga 2020 mengalami kenaikan seperti yang dapat diketahui pada Gambar 1.1 di bawah ini.



Gambar 1.1  
Pengguna Internet di Indonesia (2019-2020)

Sumber: Indonesia *Internet Provider Association*, (2020)

Dari gambar 1.1 dapat diketahui bahwa jumlah pengguna internet pada periode 2019 sampai 2020 pada kuartal kedua mencapai 73,7% atau mencapai 196.71 juta pengguna internet dari populasi 266.91 penduduk Indonesia. Ini berarti penetrasi pengguna Internet di Indonesia meningkat dibandingkan pada

tahun 2018 yang mencapai 64,8% dari jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 264.16 jiwa.

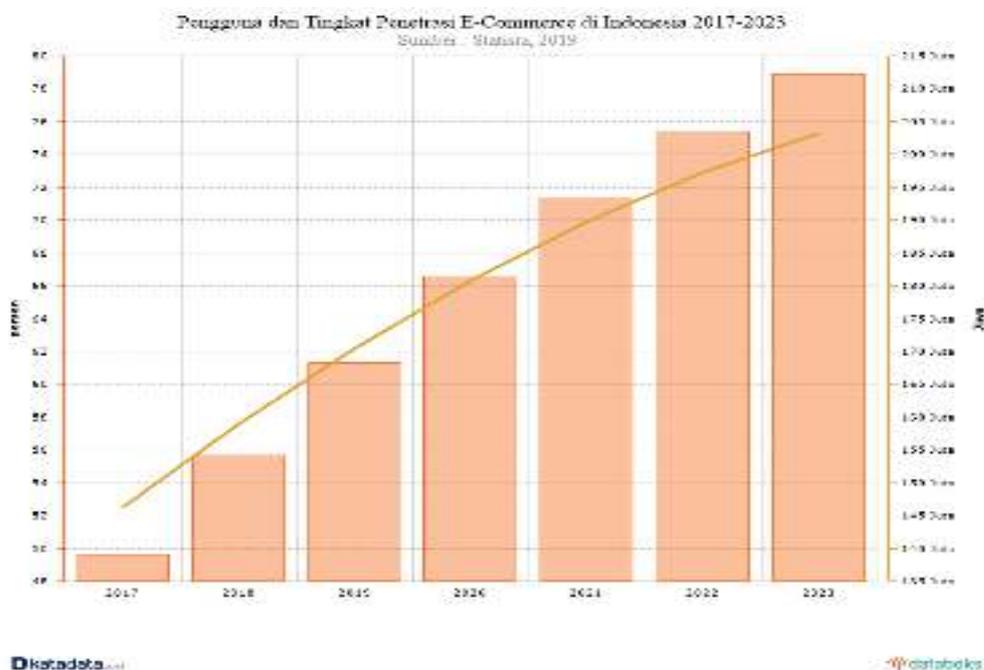
Kemajuan teknologi menyebabkan model bisnis berubah. Salah satunya perubahan perkembangan bisnis ritel secara tidak langsung (*online*) yang semakin diminati para pelaku usaha khususnya memanfaatkan media internet yang menunjang kegiatan transaksi jual beli. Dengan adanya internet masyarakat mengalami perubahan perilaku, khususnya dalam pola bertransaksi yang pada saat ini lebih memilih bertransaksi secara *online* dibandingkan transaksi secara konvensional. Hadirnya internet juga dapat menjadikan bisnis jauh lebih efisien, menjalin hubungan dengan konsumen secara lebih luas, serta dapat memangkas faktor-faktor dan biaya yang dikeluarkan. Hal tersebut menjadikan para pelaku bisnis gencar menggunakan internet untuk mendukung aktifitas dalam menawarkan produk dan jasa kepada konsumen melalui internet.

Berkembangnya teknologi serta internet mempermudah konsumen dalam berbelanja. Dengan internet, konsumen tidak perlu keluar rumah untuk mendatangi pusat perbelanjaan hanya dengan terhubung ke internet menggunakan *gadget* mereka dapat mengakses dan mengunjungi situs belanja *online* atau sering disebut *online shopping*. Konsumen dapat langsung memilih barang apa yang di inginkan, dan pesanan akan diproses. Dengan kata lain, konsumen hanya perlu menunggu sampai barang sampai dari penjual.

Belanja secara *online* atau *online shopping* telah menjadi kesenangan tersendiri bagi konsumen di era seperti ini. *Online shopping* merupakan suatu proses transaksi jual beli melalui internet dimana penjual dan pembeli tidak pernah bertemu secara langsung. Barang yang ditawarkan melalui gambar dan deskripsi pada *website* toko *online* milik penjual. Sehingga *online shopping* bukan lagi menjadi sesuatu yang asing bagi konsumen pada saat ini. Pada umumnya mereka tidak memiliki waktu berbelanja secara langsung karena dengan belanja secara langsung dapat menghabiskan waktu dan tenaga yang lebih banyak. fenomena ini dikenal dengan perdagangan elektronik atau *e-commerce*.

*E-commerce* sebagai aktifitas perdangan elektornik yaitu penjualan, pembelian, pemasaran produk barang atau jasa dengan memanfaatkan media

elektronik (internet). Kehadiran *e-commerce* akan mempermudah transaksi jual beli yang awalnya dilakukan dengan bertemu langsung antara penjual dan pembeli, kini mulai berubah. Perilaku pembelanjaan *online* semakin meningkat dari tahun ke tahun, tren pengguna *e-commerce* di Indonesia sendiri tumbuh cukup besar dalam beberapa tahun terakhir. Prediksinya, pertumbuhan *e-commerce* masih akan terus meningkat setiap tahunnya. Hal tersebut selaras dengan dengan data jumlah pengguna dan tingkat penetrasi *e-commerce* di Indonesia tahun 2017 hingga 2023.

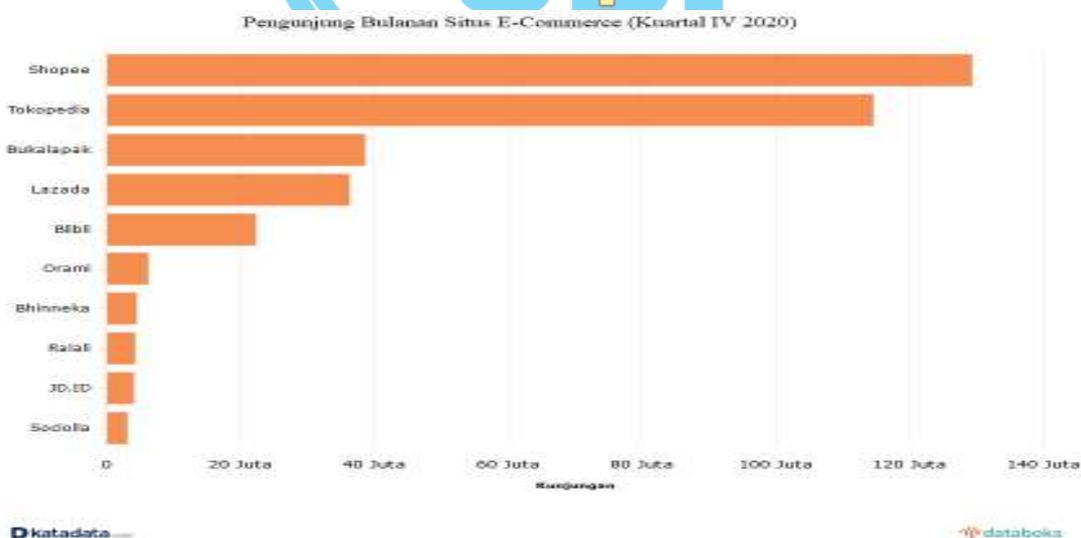


Gambar 1.2  
Data Perkembangan *E-commerce*

Sumber: Databoks, 2019.

Gambar 1.2 menunjukkan tren pengguna *e-commerce* di Indonesia tumbuh cukup besar dalam beberapa tahun terakhir. Di lihat dari jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 139 juta pengguna pada tahun 2017, kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna di tahun 2018. Tahun 2019 diproyeksikan akan mencapai 168,3 juta pengguna hingga diproyeksikan pada tahun 2023 akan mencapai 212,2 juta pengguna *e-commerce* (Databoks, 2019).

Saat ini sudah banyak media penjualan barang dan jasa melalui internet (*e-commerce*) yang hadir di Indonesia. Seluruh media penjualan *e-commerce* yang hadir di Indonesia, terus bersaing untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi para penggunanya. Media penjualan *e-commerce* terdiri dari berbagai macam media, salah satu diantaranya adalah *marketplace*. *Marketplace* merupakan sebuah tempat transaksi jual beli produk dimana seller dan konsumen bertemu di *marketplace/platform digital*. Seller menjual barangnya dilapak yang sudah disediakan oleh *e-commerce* dengan konsep *marketplace/platform digital*. Shopee sebagai salah satu *marketplace* yang hadir di Indonesia merupakan situs elektronik komersial (*e-commerce*) yang berada dibawah naungan Garena yang kini berubah menjadi SEA Group yang berdiri pada tahun 2009 oleh Forres Li. Shopee pertama kali diresmikan di tahun 2015 di Singapura, yang diikuti dengan negara Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, Filipina, dan Indonesia. Berdasarkan data pengunjung bulanan situs *e-commerce* pada kuartal IV (empat) tahun 2020 Shopee menjadi urutan pertama situs *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbesar di Indonesia.



Gambar 1.3  
Pengunjung Bulanan Situs *E-commerce*

Sumber : Databoks, 2021

Pada gambar 1.3 menunjukkan rata-rata kunjungan bulanan Shopee pada tahun 2020 tercatat sebesar 129,3 juta pengunjung. Urutan kedua disusul Tokopedia dengan rata-rata kunjungan bulanan sebesar 114,67 juta. Selanjutnya disusul Bukalapak dengan rata-rata kunjungan bulanan sebesar Rp 38,58 juta, Lazada sebesar 36,26 juta, dan Blibli sebesar 22,41 juta. Orami menempati urutan keenam dengan rata-rata kunjungan bulanan sebesar 6,19 juta. Disusul oleh Bhinneka dan Ralali yang rata-rata per bulannya masing-masing sebesar 4,44 juta dan 4,33 juta. Rata-rata kunjungan situs per bulan JD.ID pada kuartal IV/2020 sebesar 4,16 juta. Sementara, rata-rata kunjungan situs per bulan ke Sociolla pada kuartal IV/2020 sebesar 3,09 juta.

Produk *fashion* menjadi salah satu kategori produk yang paling populer dan banyak diminati oleh pengguna layanan *e-commerce*. Pada tahun 2019 Produk *fashion* menjadi jenis barang yang banyak terjual dalam usaha *e-commerce* dan menempati urutan kedua dengan proporsi 23,95% dari keseluruhan usaha yang menjadi sampel *e-commerce*. Urutan pertama jenis barang/jasa yang paling banyak terjual adalah produk makanan, minuman dan bahan makanan, yaitu 30,95% (*Statistik E-commerce 2020*).

Berdasarkan data riset yang dilakukan Katadata Insight Center bersama Kredivo yang bertajuk *Perilaku Konsumen E-commerce Indonesia Tahun 2019* menunjukkan, sebanyak 30% dari total transaksi sepanjang 2019 merupakan pembelian produk *fashion*, baik oleh pria dan wanita, mulai dari kelompok muda hingga tua (Katadata, 2020). Survei yang dilakukan *ecommerceiq.asia* yang bertajuk *uncovering the value of indonesia's top online platforms*. Survei mendalam yang bertujuan memahami konsumen online Indonesia dengan total 1.240 responden yang tersebar di seluruh Indonesia yang mewakili *captive audience* terbesar atau orang yang sudah memiliki akses internet. Survei dilakukan menjelajahi lebih jauh *e-marketplace* pilihan konsumen, situs web mana yang konsumen gunakan, bagaimana awalnya konsumen mengetahui tentang situs tersebut, seberapa sering mereka bertransaksi di situs tersebut, apa yang mereka beli, dan seberapa besar kemungkinan mereka merekomendasikan

situs tersebut kepada orang lain. Dalam rangkaian pertanyaan tersebut produk yang sering konsumen beli di *e-marketplace* pada kategori produk populer di *e-commerce platform* Indonesia mencatat produk yang paling dicari dan diminati di Shopee yaitu produk *fashion*.

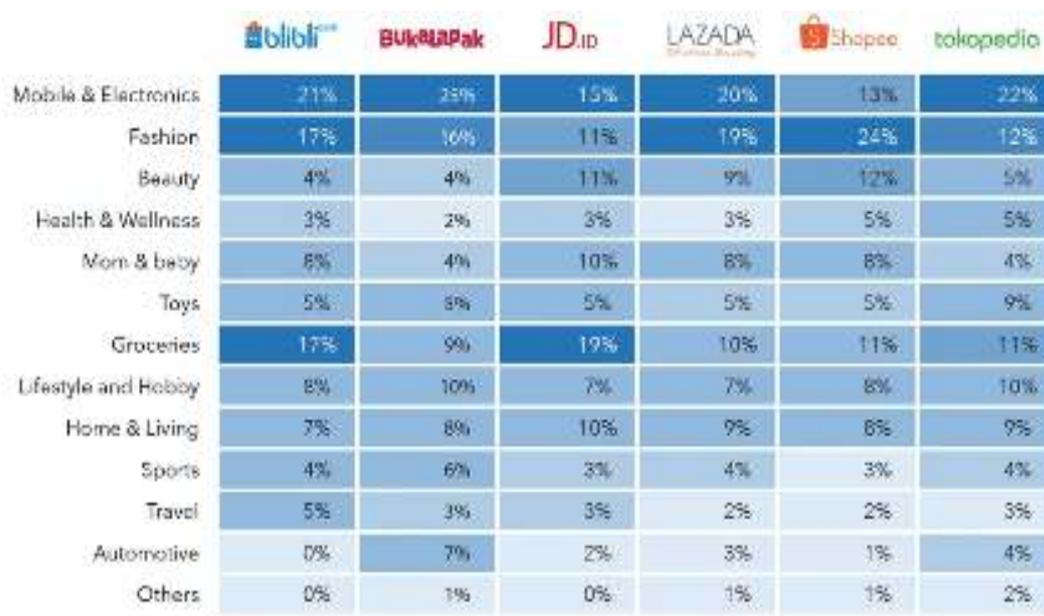


Figure 7. The most popular product categories on e-commerce platforms in Indonesia: *ecommerceiq24-E-Marketplace Indonesia 2018*

Gambar 1.4

Kategori Produk Populer di *E-commerce Platforms* Indonesia

Sumber: *ecommerceiq.asia*, 2020.

Pada gambar diatas menunjukkan bahwa kategori produk *fashion* menjadi produk yang paling banyak dicari dan di minati di Shopee. Transaksi pada kategori *fashion* di Shopee menunjukkan sebesar 24% dari total transaksi sepanjang 2018 selanjutnya disusul dengan kategori produk *mobile* dan *electronics* sebesar 13%.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sudah sangat menyadari untuk berpenampilan menarik dan mengikuti perkembangan *trend fashion* yang sedang berkembang. *Fashion* tidak lepas dari gaya kehidupan sehari-hari, bukan hanya sekedar mempercantik penampilan *fashion* menggambarkan karakter diri seseorang. *Fashion* tidak bisa lepas dari konsumennya, dengan kata lain

konsumen menjadi penggerak industri karena konsumen dapat menentukan dan memilih apakah sebuah gaya mampu menjadi *trend fashion*.

Shopee sebagai aplikasi belanja *online* yang berfokus pada *platform mobile* yang memudahkan penggunanya mencari, berbelanja dan berjualan melalui ponsel. Dengan adanya kemudahan akses belanja *online* tersebut, dapat mempengaruhi seseorang dalam proses pengambilan keputusan dalam berbelanja. Salah satunya dalam melakukan pembelian produk *fashion* konsumen tidak jarang dilakukan tanpa terencana bahkan pembelian tanpa terencana cenderung mendominasi pembelian. Sebelum melakukan pembelian biasanya konsumen merencanakan terlebih dahulu tentang produk yang akan mereka beli, jumlah, harga, tempat pembelian dan lain sebagainya. Namun, demikian ada pula konsumen melakukan proses pembelian timbul begitu saja tanpa adanya perencanaan. Konsumen membeli produk untuk berbagai tujuan (selain karena hal tersebut penting) seperti untuk mengurangi ketidak bahagiaan, untuk mengekspresikan identitas atau sekedar bersenang-senang. Menurut hasil riset yang dilakukan AC Nielsen (2007) dalam (Ruswanti, 2016) menyatakan 84% konsumen ritel modern di Indonesia cenderung berbelanja secara *impulsif*. Bahwa 10% konsumen yang mengunjungi toko sebelum berbelanja biasanya tidak pernah merencanakan apa yang ingin dibeli. 13% biasanya merencanakan apa yang ingin dibeli, tetapi selalu menambah item produk tambahan. Sedangkan 61% biasanya merencanakan apa yang ingin dibeli dan terkadang membeli item tambahan. Gaya pembelian non-rasional semacam ini dikenal sebagai pembelian *impulsif* (Han et al., 1991 dalam (Fellow, Gaya, & Mishra, 2020).

Karakter sebagian konsumen Indonesia yaitu sebagian melakukan pembelian tanpa terencana atau spontan sehingga terjadinya pembelian *impulsif* (*impulse buying*). Dengan mengetahui fenomena *impulse buying* yang terjadi saat ini merupakan fenomena yang sangat penting bagi para pebisnis khususnya di bidang *online*. *Impulse buying* sebagai generator penjualan yang penting untuk segala bentuk bisnis terutama dalam belanja *online*. (Floh, A., & Madlberger, M. 2013) dalam (Pavan, 2021). Menurut *Direct Marketing Network* (DNM3) 40% penjualan berasal dari pembelian impulsif yang dilakukan secara impulsif (Pavan,

2021). Terbukti bahwa beberapa situs *website* jual beli *online* mengandalkan *impulse buying* untuk meningkatkan pendapatannya dengan cara mengunggah foto produk yang telah dikemas secara menarik agar pengguna internet dapat melihat dan memunculkan niat beli mereka (Miranda, 2016). Tentunya fenomena “*impulse buying*” konsumen yang tertarik secara emosional seringkali tidak lagi melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Strategi yang tepat perlu dimiliki, tentunya dengan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan *impulse buying* yang perlu diketahui pemasar.

Menurut Murugantham & Bhakat, (2013) dalam (Prawira & Sihombing, 2021) terdapat dua faktor yang mempengaruhi pembelian *impulsif* (*impulse buying*) yaitu faktor *eksternal* dan faktor *internal*. Faktor *eksternal* mengacu pada isyarat pemasaran yang ditempatkan dan dikendalikan oleh pemasar untuk menarik konsumen ke dalam perilaku pembelian. Stimulus eksternal yang terkait dengan lingkungan belanja terdiri dari ukuran toko, suasana, dan desain sedangkan lingkungan pemasaran mencakup beberapa teknik penjualan dan aktivitas periklanan. Faktor *internal* berkaitan dengan banyak faktor yang berhubungan dengan kepribadian yang menggambarkan individu daripada lingkungan belanja. Ini mencerminkan petunjuk dan karakteristik internal individu yang membuat pelanggan terlibat dalam pembelian *impulsif*. Selain itu Menurut Tirmizi, 2009 dalam (Endah & Ariningsih, 2016) yang dapat mempengaruhi terjadinya perilaku pembelian *impulsif* diantaranya yaitu, *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *pre-decision stage*, dan *post decision stage*.

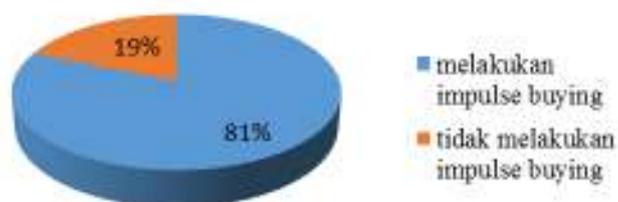
*Shopping lifestyle* sebagai faktor yang mempengaruhi *impulse buying* mencerminkan pada pola konsumsi pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang untuk bermacam produk layanan dan alternatif-alternatif tertentu. Begitu pula dalam berbelanja produk *fashion* dengan gaya hidup tinggi akan terstimulasi untuk terus melakukan pembelian produk *fashion*. Ketergantungan akan suatu *fashion* yang berubah-ubah dan untuk memenuhi gaya hidup (*lifestyle*), konsumen rela mengorbankan waktu, biaya dan lainnya demi mendapatkan *fashion* yang di inginkan. Perkembangan kebutuhan konsumen

terutama *fashion* erat kaitannya dengan pergantian pola gaya hidup berbelanja, *trend fashion* yang sedang berkembang merupakan salah satu *lifestyle* atau gaya hidup yang paling digemari masyarakat. Kebutuhan *fashion* menstimulus seseorang melaksanakan aktifitas belanja produk *fashion* agar terus mengikuti model *fashion* terkini sehingga terjadinya *shopping lifestyle* pada diri seseorang. Ketersediaan waktu yang luang konsumen memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi terhadap produk *fashion*. Konsumen akan cenderung rela mengorbankan uang dan waktu yang dimiliki untuk berbelanja dan melihat produk *fashion* dan berpikir jika tidak membelinya sekarang, besok akan habis dibeli oleh orang lain. Hal tersebut tentu berkaitan dengan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk yang juga dapat mempengaruhi terjadinya *impulse buying*. Pernyataan tersebut relevan dengan didukung penelitian yang dilakukan (Zayusman & Septrizola, 2019) dengan judul “Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping lifestyle* Terhadap *Impulse buying*” yang mengungkapkan bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Namun, pernyataan tersebut tidak relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Umboh, Mananeke, & Samadi, (2018) dengan judul “Pengaruh *Shopping lifestyle*, *Fashion involvement* Dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse buying Behaviour*” menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

*Fashion involvement* mengacu pada keterlibatan seseorang dengan suatu produk *fashion* yang di dorong karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut. Tingkat keterlibatan konsumen akan *fashion* dalam proses pengambilan keputusan mengacu pada jenis pengetahuan arti akhir yang diaktifkan pada suatu situasi. Tingkat keterlibatan produk ditentukan pada dua aspek rantai arti akhir yang diaktifkan pada situasi, yaitu (1) pentingnya atau relevansi pribadi bagi konsumen (2) kekuatan hubungan antara tingkatan pengetahuan produk *fashion* dan tingkatan pengetahuan pribadi. Konsumen yang percaya bahwa suatu ciri produk secara kuat dihubungkan dengan tujuan atau nilai akhir yang penting akan menempati posisi tingkat keterlibatan yang lebih tinggi

terhadap suatu produk (Setiadi, 2019:45). *Fashion* telah menjadi kebutuhan bagi hampir setiap individu. Pengetahuan tentang *fashion* memengaruhi kepercayaan konsumen. Konsumen yang lebih faham akan *fashion* terutama produk baru akan cenderung melakukan pembelian. Beatty dan Ferrell (1998) dalam (Fellow et al., 2020) lebih lanjut menjelaskan bahwa pembelian *impulsif* yang berorientasi pada *fashion* dianggap sebagai pembelian yang tidak terduga tanpa adanya rencana sebelumnya untuk membeli produk *fashion*. Hal tersebut relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andriyanto, Suyadi, & Fanani, (2016) dengan judul “Pengaruh *Fashion involvement* Dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse buying*” menyatakan bahwa *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Terdapat pernyataan berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sucidha, (2019) dengan judul “Pengaruh *Fashion involvement*, *Shopping lifestyle*, *Hedonic Shopping Value* dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse buying*” yang menyatakan bahwa *fashion involvement* tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap *impulse buying*.

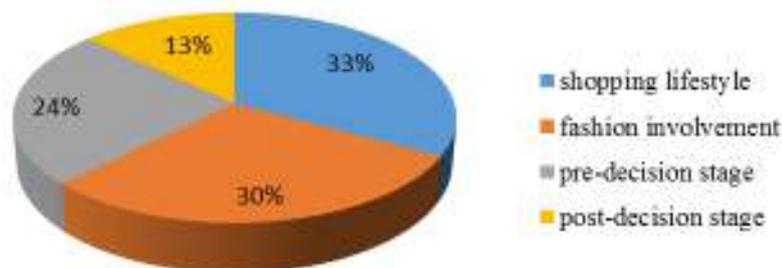
Peneliti melakukan pra survei untuk mengetahui fenomena *impulse buying* yang terjadi dikalangan mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang. Mahasiswa seringkali tanpa sadar melakukan *impulse buying* yang disebabkan ketertarikan terhadap suatu produk atau hanya sekedar menghabiskan waktu luang sehingga melakukan pembelian tidak terencana terhadap suatu produk *fashion*. Pra survei ini dilakukan terhadap 155 Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang. Hasil pra survei yang didapatkan peneliti adalah:



Gambar 1.5  
Fenomena *Impulse buying* Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen UBP  
Karawang

Berdasarkan diagram pada gambar 1.5 dapat diketahui bahwa sebanyak 81% dari 126 Mahasiswa (96 mahasiswa angkatan 2017 dan 30 mahasiswa angkatan 2018) melakukan *impulse buying* produk *fashion* sedangkan sebanyak 19% (29 mahasiswa) tidak melakukan *impulse buying* berbelanja produk *fashion* di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat fenomena *impulse buying* pada produk *fashion* di kalangan Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.

Selanjutnya, hasil pra survei terhadap 81% (126 mahasiswa) melakukan *impulse buying* menyatakan bahwa terdapat faktor-faktor yang mendorong terjadinya *impulse buying*.



Gambar 1.6  
Faktor-faktor Yang Menyebabkan Terjadinya *Impulse buying* Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen UBP Karawang

Hasil pra survei tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 33% mahasiswa melakukan *impulse buying* karena didorong adanya *shopping lifestyle* (tertarik melihat *fashion* model terbaru, dan yakin merek *fashion* yang dibeli terbaik akan kualitasnya), sebanyak 30% mahasiswa karena adanya *fashion involvement* (memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap *fashion*). Selanjutnya, 24% mahasiswa melakukan *impulse buying* karena adanya *pre-decision stage* (adanya voucher, diskon, maupun promosi) dan sebanyak 13% mahasiswa melakukan *impulse buying* di dorong adanya *post-decision stage* (membeli produk untuk merubah suasana hati).

Berdasarkan uraian diatas dan fenomena yang telah didukung oleh penelitian terdahulu maka penulis tertarik untuk meneliti kembali dengan menggali informasi lebih lanjut mengenai *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying*. Maka perlu dilakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Shopping lifestyle* dan *Fashion involvement* Terhadap *Impulse buying* Produk *Fashion* di *Shopee* (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang)**”.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Melihat fenomena berdasarkan latar belakang yang ada, maka dapat ditarik beberapa identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Perkembangan internet mendorong persaingan berbagai situs *e-commerce* di Indonesia.
2. Produk *fashion* telah diklasifikasikan sebagai salah satu produk yang banyak di minati di Shopee.
3. Perilaku konsumen Indonesia salah satunya cenderung tidak memiliki perencanaan sehingga hal tersebut dapat menimbulkan terjadinya *impulse buying*.
4. Masih terdapat perbedaan hasil pada berbagai penelitian tentang pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying*
5. Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan terdapat mahasiswa yang menyatakan bahwa tidak melakukan *impulse buying* ketika berbelanja produk *fashion* di Shopee.
6. Tingginya gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) di kalangan mahasiswa program studi manajemen UBP Karawang menyebabkan tingginya *impulse buying*.

## 1.3 Batasan Masalah

Untuk lebih memfokuskan pembahasan dan kejelasan data yang akan dibahas, maka penulis menggunakan batasan-batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini berada dalam bidang ilmu Manajemen khususnya dibidang Pemasaran.
2. Penelitian ini membahas tema kajian meliputi *Shopping lifestyle* dan *Fashion involvement* terhadap *Impulse buying*.
3. Responden adalah Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang dengan kriteria pengguna Shopee dan pernah melakukan *impulse buying* produk *fashion* di Shopee.

4. Jenis penelitian menggunakan kuantitatif dengan metode penelitian *explanatory survey*.
5. Teknik penentuan sampel menggunakan *cluster sampling*.
6. Analisis data menggunakan *regresi linier berganda* dibantu menggunakan Program SPSS.

#### 1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. bagaimana *shopping lifestyle* mahasiswa program studi manajemen universitas buana perjuangan karawang pada produk *fashion* di Shopee,
2. bagaimana *fashion involvement* mahasiswa program studi manajemen universitas buana perjuangan karawang pada produk *fashion* di Shopee,
3. bagaimana *impulse buying* mahasiswa program studi manajemen universitas buana perjuangan karawang pada produk *fashion* di Shopee,
4. bagaimana pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* mahasiswa program studi manajemen universitas buana perjuangan karawang pada produk *fashion* di Shopee,
5. bagaimana pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* mahasiswa program studi manajemen universitas buana perjuangan karawang pada produk *fashion* di Shopee,
6. bagaimana pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* mahasiswa program studi manajemen universitas buana perjuangan karawang pada produk *fashion* di Shopee,

## 1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan:

1. *shopping lifestyle* mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang pada produk *fashion* di Shopee,
2. *fashion involvement* mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang pada produk *fashion* di Shopee,
3. *impulse buying* mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang pada produk *fashion* di Shopee,
4. Pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang pada produk *fashion* di Shopee,
5. pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang pada produk *fashion* di Shopee,
6. pengaruh *shopping lifestyle*, dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang pada produk *fashion* di Shopee,

## 1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat sebagai berikut:

### 1.6.1 Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya bagi bidang Manajemen Pemasaran. Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi peneliti berikutnya serta masyarakat yang khususnya berkecimpung dalam bidang Manajemen Pemasaran.

### 1.6.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian khususnya yang terkait dengan pengaruh *shopping lifestyle*, dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying*.

b. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi rujukan apabila akan melakukan penelitian berkaitan dengan masalah yang sama.

c. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi kepustakaan dalam ilmu manajemen khususnya dalam hal *impulse buying*.



