

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran diartikan jenis manajemen dibutuhkan oleh semua bisnis. Menurut Satriadi (2021) manajemen pemasaran yakni gabungan tindakan yang berkaitan perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan serta pengendalian dalam sebuah produk agar perusahaan bisa memenuhi target secara efektif dan efisien.

Menurut pendapat (Musabit, 2012) manajemen pemasaran ialah suatu usaha yang mencakup pengorganisasian, pelaksanaan, pengelolaan, dan pengawasan inisiatif pemasaran dalam suatu perusahaan untuk memastikan keberhasilan dan pencapaian tujuannya secara efisien. Perusahaan mendapatkan keuntungan yang besar dari manajemen pemasaran sebab memungkinkan perusahaan mencapai target pasar yang dituju.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Menurut Setiadi (2019) Perilaku konsumen ialah aktivitas aktual seseorang atau sekelompok orang, seperti organisasi, yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal dalam menentukan dan memanfaatkan produk atau jasa yang diinginkan. Sedangkan menurut Pramesti & Dwiridotjahjono (2022) Perilaku konsumen yakni proses yang berhubungan dengan pembelian dan mencakup keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, bagaimana membayar, dan dimana

membeli. Proses pembelian terbagi tiga jenis yakni:

1. Pembelian yang direncanakan sepenuhnya.
2. Pembelian setengah dari rencana.
3. Pembelian tidak direncanakan.

Perilaku konsumen terbagi menjadi perilaku rasional serta irasional. Kedua jenis perilaku yakni (Wirapraja et al., 2021):

1. Ketika Pelanggan yang rasional mengutamakan alasan umum dan logika saat melakukan pembelian. konsumen bertindak rasional, mereka akan membeli barang berdasarkan kebutuhannya baik yang pokok maupun yang mendesak serta memilih produk berkualitas tinggi yang paling memenuhi kebutuhannya. Mereka juga akan membeli barang berdasarkan situasi keuangan mereka. Atribut perilaku berbasis logika seperti itu:
 - a. Pemilihan barang disebabkan kebutuhan primer ataupun mendesak.
 - b. Barang memberikan kegunaan secara optimal.
 - c. Barang dimiliki mutu terjamin.
 - d. Konsumen memilih barang sesuai harga serta kemampuan pada konsumen.
2. Konsumen yang membeli barang menurut insentif selain alasan, seperti diskon, hadiah, atau daya tarik lain yang diberikan oleh pemasaran, dikatakan bertindak tidak rasional. Insentif ini dapat mencakup daya tarik merek, gaya hidup dan status sosial produk, atau

daya tarik iklan. Ciri-ciri dari perilaku bersifat rasional seperti:

- a. Tertarik sebab adanya iklan serta promosi menarik
- b. Melihat produk bermerek serta dikenal pada masyarakat
- c. Memilih produk sebab prestise serta gengsi.

2.1.2.1 Tipe Perilaku Konsumen

Dalam mengidentifikasi jenis perilaku konsumen, pertama-tama kita harus memahaminya. Terdapat empat kategori perilaku konsumen yakni (Halim et al., 2021)

1. Perilaku pembelian kompleks dimana pembeli memperoleh barang-barang mahal jarang dibeli orang pada umumnya, setelah memikirkannya secara matang. Pelanggan yang sensitif terhadap merek telah mengambil keputusan yang bijaksana mengenai aktivitas ini.
2. Ketika pembeli membandingkan merek produk sebelum melaksanakan pembelian, hal itu akan mengurangi disonansi atau ketidakcocokan. Pelanggan terlibat dalam latihan disonansi ini sebab mereka ingin menghindari pemikiran ulang tentang pembelian mereka.
3. Perilaku pembelian kebiasaan, dimana konsumen hanya membeli barang sebab kebiasaan. Sedikit keterlibatan konsumen serta rendahnya pengenalan merek. Pelanggan sudah mengetahui merek serta model produk yang sering mereka beli.
4. Dorongan dalam merasakan hal-hal baru mendorong konsumen

membeli berbagai macam barang, sehingga timbul keinginan hendak keberagaman produk. Meskipun tingkat koneksi pelanggan rendah, kekhawatiran pada merek sangatlah penting. Tindakan ini tujuannya menemukan variasi penggunaan produk.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Memberikan pengaruh Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2012), faktor-faktor yang memberikan pengaruh pada perilaku konsumen diantaranya faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal serta psikologis.

1. Faktor Budaya

Kebudayaan dicirikan sebagai bermacam-macam pola perilaku yang diperoleh dan diekspresikan secara sosial oleh individu suatu masyarakat melalui simbol, bahasa, dan cara lain. Pengetahuan, nilai-nilai, kepercayaan, kebiasaan, serta perilaku yang tumbuh serta menjadi standar bagi sebagian anggota masyarakat yakni kebudayaan. Perilaku pembelian konsumen secara signifikan terpengaruh kelas sosial, subkultur, serta masyarakat.

- a. Faktor mendasar mempengaruhi preferensi serta perilaku konsumen dikenal sebagai budaya.
- b. Sub-budaya terlibat dalam sosialisasi dan identifikasi yang lebih terspesialisasi. Daerah daerah, golongan ras, kebangsaan, dan agama (syariah) contoh sub kebudayaan.
- c. Kelas sosial ialah pembagian yang relatif homogen serta persisten dalam suatu komunitas tersusun secara hierarkis serta terdiri

orang-orang yang mempunyai cita-cita, minat, serta perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Variabel sosial diartikan elemen kohesi sosial di mana orang-orang terlibat satu sama lain sebagai hasil dari hubungan interpersonal mereka. Selain pengaruh budaya, perilaku pembelian terpengaruh oleh unsur sosial seperti keluarga, peran sosial, status, serta kelompok referensi.

a. Kelompok referensi

kelompok apa pun dapat memberikan pengaruh pendapat ataupun perilaku seseorang dengan langsung (tatap muka) atau tidak langsung. Kelompok keanggotaan diartikan organisasi dengan pengaruh langsung terhadap kelompok lain.

b. Keluarga

Keluarga diartikan kelompok referensi utama paling signifikan dalam masyarakat, serta mereka juga yakni mayoritas organisasi pembelian konsumen. Keluarga terdiri orang tua serta saudara kandung berfungsi sebagai sumber orientasi. Orang tua menanamkan dalam diri anak-anak mereka rasa ambisi pribadi, harga diri, serta cinta serta orientasi pada agama, politik, serta ekonomi.

c. Peran dan Status

Setiap posisi memiliki status. Status dan peran seseorang dapat

dikaitkan dengan tempatnya dalam masyarakat, dan setiap peran yang dimainkannya berdampak pada perilaku konsumen.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi diartikan sebagai kualitas seseorang yang merupakan perpaduan karakteristik, watak, keterampilan menyeluruh, dan bakat yang dipengaruhi oleh cara seseorang berinteraksi dengan lingkungannya.

a. Usia dan tahap siklus hidup

Kelompok membeli komoditas serta jasa berkembang sepanjang waktu; usia seseorang mewakili kematangan fisiknya. Tahapan perkembangan tidak diragukan lagi memerlukan pola sehingga dan pakaian yang berbeda, yang memberikan pengaruh pada perilaku konsumen.

b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Pemilihan barang dagangan sangat terpengaruh pada individu. Pendapatan, tabungan, dan kekayaan seseorang, serta kapasitas meminjam dan kebiasaan belanjanya, menentukan keadaan keuangannya. pola penggunaan peralatan yang berhubungan dengan pekerjaan dan kebutuhan lainnya.

c. Kepribadian dan konsep diri

Kebiasaan membeli disetiap individu terpengaruh oleh ciri-ciri pribadi tertentu. Kumpulan karakteristik psikologis pada manusia yang menghasilkan reaksi relatif konstan serta bertahan lama pada

rangsangan eksternal disebut kepribadian.

d. Gaya hidup dan nilai

Pola kehidupan dalam seseorang sehari-hari, terlihat dari aktivitas, minat, serta sikapnya, disebut gaya hidup. Interaksi keseluruhan seseorang beserta lingkungannya disebut gaya hidup.

4. Faktor Psikologis

Ekonomi, teknologi, politik, dan budaya diartikan contoh rangsangan pemasaran eksternal yang menjadi landasan untuk memahami perilaku pelanggan. Proses pengambilan keputusan serta keputusan pembelian yakni hasil kombinasi sifat serta psikologi konsumen. Motivasi, persepsi, pembelajaran, serta memori diartikan dalam empat proses psikologis pada dasarnya memberikan pengaruh bagaimana konsumen bereaksi pada rangsangan pemasaran.

a. Motivasi

Suatu kebutuhan berubah menjadi motif ketika mencapai tingkat tertentu. Kebutuhan yang cukup kuat sehingga memaksa seseorang untuk mengupayakan pemenuhannya disebut dengan motif.

b. Persepsi

Metode yang kita gunakan dalam memilih, mengatur, serta menafsirkan data yang masuk untuk menghasilkan representasi bermakna dari dunia diluar.

c. Pembelajaran

Pemahaman sebagian besar perilaku manusia merupakan hasil belajar, yang dicirikan sebagai modifikasi perilaku yang disebabkan oleh pengalaman. Secara teoritis, pembelajaran difasilitasi oleh petunjuk, respon, penguatan, stimulus, dan dorongan.

d. Memori

Ingatan Peristiwa serta pengetahuan yang diperoleh sepanjang hidup berpotensi tertanam dalam ingatan jangka panjang seseorang.

2.1.3 Shopping lifestyle

Menurut Prastia (2013), gaya hidup belanja diartikan cara hidup seorang konsumen berkategori fashion yang mencerminkan kepribadian, sikap terhadap merek, dan paparan iklan. Perilaku konsumen yang berkaitan dengan serangkaian reaksi subjektif dan sudut pandang seputar pembelian produk disebut sebagai “gaya hidup belanja” (Cobb dan Hoyer, 1986 dalam Sari & Indrawati (2018)). Kemudian, pola konsumsi seseorang mewakili keputusannya mengenai bagaimana menghabiskan waktu serta uangnya disebut sebagai gaya hidup belanja, menurut Japariato dan Sugiharto (2011). Dari perspektif ekonomi, gaya hidup membeli seseorang mengungkapkan bagaimana mereka memilih untuk membagi pendapatan mereka antara produk dan jasa yang berbeda dan antara pilihan yang berbeda untuk membedakan kategori- kategori yang terkait. Cara hidup seseorang saat berbelanja yakni cerminan dari pergaulannya.

2.1.3.1 Indikator *Shopping lifestyle*

Cobb dan Hoyer dalam (Indrawati & Sari, 2018) mengemukakan dalam mengetahui suatu hubungan *Shopping Lifestyle* diartikan dengan indikator yakni:

1. Tanggap terhadap tawaran iklan

Setiap tawaran pada iklan untuk produk yang dijual di pasar Shopee harus ditindak lanjuti dengan melaksanakan pembelian.

2. Membeli produk model terbaru

Beli merchandise model terbaru. Saat pelanggan melihat penawaran terbaru suatu toko di Shopee, mereka akan bereaksi dengan langsung membeli barang tersebut.

3. Membeli merek terkenal

Berinvestasi pada merek terkenal di Shopee, konsumen lebih cenderung membeli produk terkenal dibandingkan produk yang kurang terkenal.

4. Yakin dengan kualitas dari merek terkenal

Kepercayaan terhadap keunggulan merek ternama. Pelanggan menganggap produk dari merek terkenal mempunyai kualitas jauh lebih tinggi dibanding produk dari merek biasa atau standar.

5. Membeli berbagai merek

Pelanggan biasanya tidak terpaku pada satu merek saja; sebaliknya, mereka membeli barang dari berbagai merek jika memenuhi standar kualitas yang diinginkan.

2.1.4 Sifat Materialisme

Materialisme diartikan keyakinan seseorang menjadikan terhadap benda serta materi sebagai tujuan utama dalam hidupnya serta menganggap kepemilikan tersebut dalam bentuk hal yang terpenting pada kehidupannya yang dapat meningkatkan kebahagiaan dalam diri seseorang (Hajati, 2023). Menurut Winatha & Sukaatmadja (2014) sifat materialisme diartikan sikap yang merasa paling penting dan merasa paling senang ketika memiliki sesuatu.

Dari sejumlah pengertian, menyimpulkan materialisme yakni sikap individu beranggapan kekayaan, kekuasaan, dan prestasi diyakini sebagai hal yang penting dalam hidupnya, dan yakni sebuah pencapaian dalam hidup yang dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam sebuah kebahagiaan.

2.1.4.1 Indikator Sifat Materialisme

Menurut Anggriani dkk (2021) indikator materialisme diantaranya:

1. Kepemilikan barang penting dalam hidup

Orang materialistis akan menganggap memiliki dan memperoleh benda sebagai tujuan utama hidup mereka, dan mereka akan menginvestasikan seluruh waktu dan upaya mereka untuk memperoleh benda yang mereka cari. Hal itu mencakup keyakinan memiliki uang dan barang diartikan tujuan hidup terpenting dalam individu.

2. Membeli banyak barang membuat bahagia

Mencakup keyakinan kepemilikan barang serta uang yakni hal yang bisa memberikan kebahagiaan. Individu tergolong materialistis akan memandang perolehan harta benda yang mereka miliki diartikan jalan

utama untuk mendapatkan kebahagiaan pribadi dan kesejahteraan dalam hidup.

3. Kepemilikan barang memperlihatkan status

Keyakinan kepemilikan barang serta uang yakni alat ukur dalam memperlihatkan prestasi diri dimiliki seseorang. Individu yang materialistis cenderung hendak menilai status sosial orang lain menurut harta benda yang mereka miliki.

4. Membeli untuk memuaskan diri

Keyakinan kegiatan pembelian dilaksanakan untuk memberikan suatu kepuasan. Individu dengan materialistis memandang perolehan harta benda mereka kumpulkan untuk pemenuhan kepuasan dan kesenangan pribadi.

2.1.5 Pembelian Implusif

Umboh dkk. (2018) mengemukakan pembelian impulsif sebagai tindakan melaksanakan pembelian barang dengan spontan; Hal itu memperlihatkan pembelian dianggap pembelian impulsif jika objek tersebut tidak direncanakan. Singkatnya, pembelian impulsif diartikan pembelian dilaksanakan dengan tidak terencana dan tergesa-gesa. Pontoh dkk. (2017) mengemukakan pembelian impulsif dalam pengambilan keputusan spontan serta cepat oleh seseorang saat berbelanja ketika menemukan suatu produk. Saat memasuki toko, pelanggan yang sebelumnya tidak mempertimbangkan dalam membeli produk melaksanakannya, namun setelah terpengaruh oleh sesuatu di dalam toko, dia akhirnya membeli

sesuatu yang tidak ada dalam daftarnya atau sesuatu yang dia beli.

Dari sejumlah definisi tertulis, menyimpulkan pembelian impulsif yakni perilaku ataupun kegiatan berbelanja atau pembelian tanpa direncanakan terlebih dahulu dilaksanakan secara spontan serta tiba-tiba tanpa memikirkan sebuah manfaatnya.

2.1.5.1 Indikator Pembelian Implusif

Menurut Pontoh et al., (2017) indikator pembelian impulsif diantaranya:

1. Pembelian tidak direncanakan

Pembelian tidak direncanakan, tidak diharapkan artinya konsumen membeli secara spontan dan tiba-tiba.

2. Pembelian tanpa berfikir akibat

Desakan dalam membeli menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat kemungkinan negatif diabaikan.

3. Pembelian terpengaruh tawaran menarik

Pembelian tanpa direncanakan bisa terjadi sebab adanya tawaran menarik seperti promo atau diskon.

2.2 Keterkaitan Antar Variabel

Meninjau penjelasan diatas terkait teori serta tujuan penelitian, membuat kerangka berpikir tentang *Shopping lifestyle* dan sifat materialisme terhadap pembelian implusif pada konsumen *marketplace* Shopee di Surabaya Selatan. Satu variabel terikat yang diwakili oleh (Y) yakni pembelian impulsif serta dua

variabel bebas yakni pada penelitian tertulis. Sedangkan variabel Independen dilambangkan dengan (X) yakni meliputi *shopping lifestyle* (X1) dan sifat materialisme (X2).

2.2.1 Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap Pembelian Implusif

Gaya hidup belanja seseorang yakni representasi dari posisi sosialnya dan cara mereka memilih menghabiskan waktu serta uangnya untuk berbagai produk, teknologi, mode, hiburan, serta layanan pendidikan. Kebiasaan membeli seseorang juga terpengaruh oleh kepribadiannya, dampak iklan, dan persepsi merek. Cara konsumen berinteraksi dengan lingkungan belanja dan pola pembelian barang dan jasa tercerminal dalam gaya hidup belanja mereka.

Temuan Mawardi dkk. (2023) memperlihatkan pembelian impulsif pelanggan Toko Tenggarong Oentha terpengaruh dengan positif dan signifikan pada gaya hidup berbelanja mereka. Hal itu memperlihatkan pelanggan Toko Oenthadi Tenggarong lebih cenderung melaksanakan perilaku pembelian impulsif jika gaya hidup mereka lebih berorientasi pada belanja.

2.2.2 Pengaruh Sifat Materialisme terhadap Pembelian Implusif

Materialisme diartikan keyakinan seseorang yang memandang memiliki sesuatu dan barang sebagai tujuan utama keberadaannya dan meyakini memilikinya dapat membuat seseorang lebih bahagia. Nilai materialisme yang tinggi Konsumen menganggap kepemilikan materi sangat penting bagi kehidupan mereka. Menurut penelitian, satu diantara hal yang menyebabkan pembelian impulsif diartikan materialisme yang melekat pada konsumen, menurut Anggriani (2021). Pembeli materialistis juga memiliki kecenderungan melaksanakan

pembelian barang secara impulsif di menit-menit terakhir yang mereka yakini akan meningkatkan status mereka. Ketidakmampuan untuk menunda pembelian lebih kuat pada individu dengan tingkat materialisme yang lebih tinggi.

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	JUDUL	VARIABEL	HASIL
1	“Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> dan <i>Shopping lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Konsumen Swalayan Nirmala Brebes ”(Musyafi’ah et al, 2022)	“ <i>Hedonic Shopping value, Shopping lifestyle, Impulse Buying.</i> ”	<i>impulse buying</i> dipengaruhi oleh gaya hidup berbelanja dan variabel nilai <i>hedonic shopping</i> .
2	“Pengaruh Adiksi Internet, Sifat Materialisme, Motivasi Belanja Hedonis, dan Promosi terhadap Online <i>Impulse Buying</i> ” (Hajati, 2023)	“ <i>Impulse buying, adiksi internet, materialisme, motivasi belanja hedonis, promosi</i> ”	“Variabel <i>online impulse buying</i> merupakan variabel yang tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif online; Sebaliknya, ketiga variabel lainnya yaitu sifat materialisme, motif belanja hedonis, dan promosi mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap pembelian impulsif online.”
3	“Faktor-faktor yang Mendorong <i>Online Impulse Buying</i> di <i>Marketplace Shopee</i> pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bismis Islam Jambi” (Febrianti, 2021)	“Adiksi Internet, Sifat materialism, Motivasi, Belanja Hedonis, Promosi, dan <i>online impulse buying.</i> ”	Temuan penelitian memperlihatkan meskipun promosi berdampak pada pembelian impulsif online, kecanduan internet, materialisme, motivasi, dan belanja hedonistik tidak berdampak.

NO	JUDUL	VARIABEL	HASIL
4	<p>“Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i>, <i>Fashion Involvement</i> dan <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> Konsumen Wanita di MTC Manado” (Umboh dkk, 2018)</p>	<p>“<i>Shopping Lifestyle</i>, <i>Fashion Involvement</i> dan <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i>”</p>	<p>Berdasarkan temuan penelitian, tidak ada pengaruh Gaya Hidup Belanja terhadap kecenderungan pembelian impulsif konsumen wanita di MTC Manado. Perilaku pembelian impulsif Konsumen Wanita MTC Manado sebagian tidak terlalu dipengaruhi oleh keterlibatan fashion. Promosi penjualan mempunyai dampak yang besar terhadap perilaku pembelian impulsif Pelanggan Wanita MTC Manado, setidaknya sebagian.</p>
5	<p>“Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i>, <i>Shopping lifestyle</i> dan <i>Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Pelanggan Zalora Di Kota Medan” (Tuzzahra dan Satria 2020)</p>	<p>“<i>Hedonic Shopping Motivation</i>, <i>Shopping lifestyle</i> <i>Fashion Involvement</i>, dan <i>Impulse Buying</i>”</p>	<p><i>Hedonic Shopping Motivation</i>, <i>Shopping lifestyle</i>, <i>Fashion Involvement</i> masing-masing memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i>.</p>
6	<p>“Pengaruh Sifat Materialisme terhadap Perilaku <i>Impulsive Buying</i> dan Kecenderungan <i>Compulsive Buying</i> Pada Remaja di Kota Mataram” (Anggriani, 2021)</p>	<p>“Sifat Materialisme, Perilaku <i>Impulsive Buying</i> dan Kecenderungan <i>Compulsive</i>”</p>	<p>“Terdapat pengaruh antara sifat materialism dengan <i>impulsive buying</i>, dengan sifat materialism terhadap kecenderungan <i>compulsive</i>.”</p>
7	<p>“<i>Fashion Involvement</i>, <i>Shopping lifestyle</i> dan Pembelian Impulsif Produk Fashion” (Ummah& Siti</p>	<p>“<i>Fashion involvement</i>, <i>Shopping lifestyle</i>, Pembelian</p>	<p>“masing-masing variable baik <i>fashion involvement</i> maupun <i>shopping lifestyle</i> juga memiliki hubungan yang signifikan</p>

NO	JUDUL	VARIABEL	HASIL
	Azizah Rahayu,2020)	impulsive”	dengan pembelian impulsif.”
8	“Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shoppingl lifestyle Terhadap Impulse Buyingpada E-Commerce Shopee” (Wahyuni dan Harini 2020)	Sales promotion, hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, impulse buying	“Hasil penelitian ini memperlihatkan variabel Sales promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping lifestyle mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Impulse Buying pada e-commerce Shopee secara parsial.”
9	“Pengaruh hedonic shopping motives dan shopping lifestyle terhadap impulse buying konsumen buttons craves” (Hilaliyah et al., 2023)	<i>Hedonic shopping motives, shopping lifestyle, impulse buying</i>	“ <i>Hedonic shopping motives dan shopping lifestyle memberikan pengaruh terhadap impulse buying</i> ”
10	“Pengaruh shopping lifestyle terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai variabel intervening” (Mawardidkk, 2023)	<i>Shopping lifestyle terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai variabel intervening.</i>	“Hasil penelitian menunjukkan (1) Shopping Lifestyle memberikan pengaruh terhadap Positive Emotion (2) Shopping Lifestyle memberikan pengaruh terhadap Impulse Buying (3) Positive Emotion memberikan pengaruh terhadap Impulse Buying (4) Shopping Lifestyle memberikan pengaruh terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion.”

2.4 Hipotesis dan Model Analisis

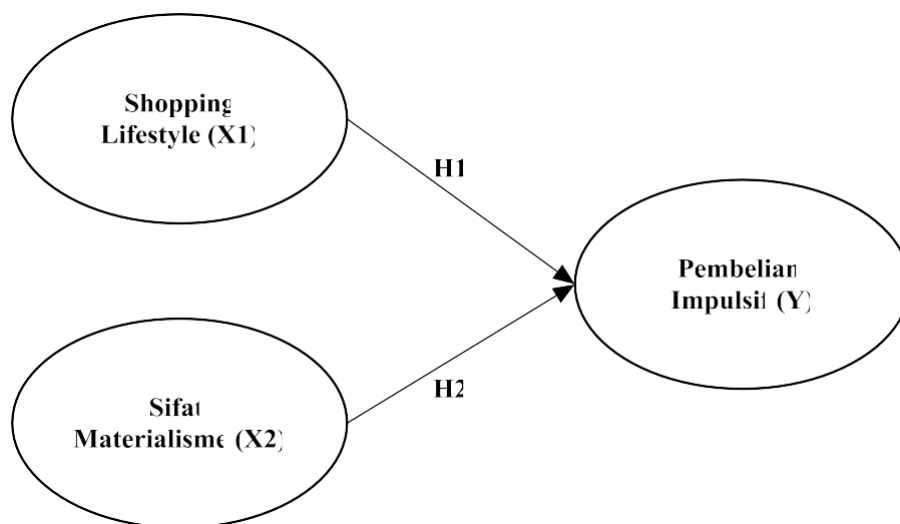
2.4.1 Hipotesis

Menurut landasan teori serta penelitian sebelumnya, sehingga dapat dirumuskan hipotesis:

H1: *Shopping lifestyle* berepengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen marketplace Shopee di Surabaya Selatan.

H2: Sifat materialism memberikan pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen marketplace Shopee di Surabaya Selatan.

Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual