



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014*

***Pengaruh Visual Marketing Terhadap Impulse Buying***

Skripsi

Oleh

Clarissa Andani Gunawan

2015320102

Bandung

2019



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014*

***Pengaruh Visual Marketing Terhadap Impulse Buying***

Skripsi

Oleh

Clarissa Andani Gunawan

2015320102

Pembimbing

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M

Bandung

2019

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis




**Tanda Pengesahan Skripsi**


Nama : Clarissa Andani Gunawan  
Nomor Pokok : 2015320102  
Judul : Pengaruh *Visual Marketing* Terhadap *Impulse Buying*

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Pada Senin, 8 Juli 2019  
Dan dinyatakan **LULUS**

**Tim Penguji**  
**Ketua sidang merangkap anggota**  
Dr. Maria Widyarini, S.E., M.T.

:   
\_\_\_\_\_

**Sekretaris**  
Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

:   
\_\_\_\_\_

**Anggota**  
Albert Mangapul Parulian Lumban  
Tobing, S.T., M.AB

:   
\_\_\_\_\_

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

## Abstrak

Nama : Clarissa Andani Gunawan  
NPM : 2015320102  
Judul Skripsi : Pengaruh *Visual Marketing* Terhadap *Impulse Buying*

Berbelanja, bagi sebagian orang, tidak hanya berusaha menemukan hal-hal yang sebelumnya telah direncanakan untuk dibeli, tetapi juga sebagai kegiatan yang menghibur. Aktivitas untuk melihat-lihat di pusat perbelanjaan sering kali dapat diakhiri dengan transaksi belanja yang tidak direncanakan. Sementara orang biasanya menikmati lingkungan pusat perbelanjaan dan tampilan produk, mereka juga dapat menikmati tampilan visual dari produk yang ditawarkan di toko online. Perbedaannya adalah toko offline dibatasi oleh waktu operasionalnya, sementara orang dapat mengunjungi toko online kapan saja. Karena di toko online mereka tidak bisa menyentuh produk fisik, toko online harus merancang pemasaran visual mereka dengan cermat untuk membangkitkan imajinasi orang yang melihat produk yang ditampilkan.

Penelitian ini menggunakan Nipplets\_officials sebagai objek karena toko online ini dianggap memberikan upaya khusus dalam mendesain aspek visual dari tampilan produknya. Sebuah survei dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 125 wanita yang pernah berbelanja di Nipplets untuk melihat apakah upaya pemasaran visual yang dilakukan oleh Nipplets memengaruhi mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Pemasaran visual diukur dengan dimensi *design* dan *content* sedangkan pembelian impulsif diukur dengan dimensi *emosion*, *online shopping* dan *money availability*.

125 data berdistribusi normal dengan hasil signifikan 8,5% dan berkorelasi simultan tinggi 68,9%. Skor tertinggi dari visual marketing yaitu 94,08% pada konten. Hasil koefisien parsial kedua variabel sebesar 56,9% (positif, berkorelasi sedang). Persamaan regresi  $Y=8,270+0,578X$  yang berarti jika nilai X minimum 1 satuan akan meningkatkan *Impulse Buying* sebesar 0,578 satuan. Dan hasil Uji koefisien determinasi sebesar 48,1%.

Mengacu pada hasilnya, disarankan untuk menggunakan variabel lain seperti *model ambassador* dan *visual merchandising*. Atau juga menguji *Impulse Buying* pada toko ritel dengan variabel *store atmosphere*, *perancangan interior* dan *persuasive marketing*.

Kata Kunci: *Impuse Buying*, *Online Stores*, *Visual Marketing*

## Abstract

Name : Clarissa Andani Gunawan  
NPM : 2015320102  
Skripsi Name : The Influence of Visual Marketing on Impulse Buying

*Shopping, for some people, is not only trying to find things that have previously been planned to buy, but also as an entertaining activity. An activity to have a sight-seeing in shopping centers can often end with unplanned shopping transaction. While people usually enjoy the environment of the shopping center and the product display, they may also enjoy the visual appearance of the products offered at the online stores. The differences are, while the offline stores are limited by their operational times, people can visit the online stores at any time. Because in online stores they cannot touch physical products, online stores must carefully design their visual marketing to arouse the imagination of people who see the products displayed.*

*This research uses @Nipplets\_officials as the object because this online store is considered as giving a special effort in designing the visual aspects of its product displays. A survey was conducted by distributing questionnaires to 125 women who has shopped at Nipplets to see whether the visual marketing efforts conducting by Niplets influence them to make impulse buying. The visual marketing is measured by dimensions of design and content, while the impulse buying is measured by dimensions of emosion, online shopping and money availability*

*125 data were normally distributed with a significant result of 8.5% and a high simultaneous correlation of 68.9%. The highest score of visual marketing is 94.08% on content. The results of the two variable partial coefficients were 56.9% (positive, moderate correlations). Regression equation  $Y = 8.270 + 0.578X$ , which means that if the X value of at least 1 unit will increase Impulse Buying by 0,578 units. And the results of coefficient's determination amounted to 48.1%*

*Referring to the results, it is suggested to use other variables such as ambassador models and visual merchandising. Or also test Impulse Buying at retail stores with store atmosphere, interior design and persuasive marketing variables.*

*Keywords: Impuse Buying, Online Stores, Visual Marketing*

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas penyetaan dan kasih karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH *VISUAL MARKETING* TERHADAP *IMPULSE BUYING*” dengan baik dan tepat pada waktunya. Skripsi ini merupakan salah satu syarat akademik dalam menyelesaikan studi S-1 di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam proses penyelesaian skripsi ini penulis menyadari banyak kendala yang dihadapi. Namun berkat pihak yang telah memberi kritik, saran, dukungan, serta doa skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu penulis ingin berterimakasih kepada:

1. Ibu Fransiska Anita Subari, S.S., M.M. yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan saran-saran yang berharga kepada penulis selama menyusun skripsi.
2. Papi, Mami, dan Cici yang selalu memberikan semangat dan dukungan dalam doa sehingga penulis selalu mendapatkan tenaga baru setiap kali mengingatnya.
3. Joshua Tambatjong yang selalu menemani penulis dalam pengerjaan skripsi setiap malam hingga subuh, dan saling memberikan semangat yang membangun.
4. *Owner* Nipplets\_official yang senantiasa menjawab segala informasi yang dibutuhkan penulis juga membantu dalam penyebaran kuesioner
5. Teman-teman main penulis yang menemani jalan-jalan demi kebutuhan refrejing penulis yang sangat mendesak diwaktu luang saat pengerjaan skripsi
6. Mochi Gunawan dan Melon Gunawan yang selalu memberikan hiburan ditengah-tengah kejenuhan mengerjakan skripsi
7. Ratatouille Tambatjong yang selalu mengganggu malam-malam sehingga penulis lebih memilih untuk mengerjakan skripsi dari pada tidur

8. Nancy Giovani sebagai teman seperjuangan yang juga menemani dan mengingatkan *deadline* dan membantu dalam penyebaran kuesioner
9. Ester Victoriana sebagai teman seperjuangan yang membantu penulis untuk *relax* dalam pengerjaan skripsi
10. Kezia Dewitami dan Michelle Lele yang membantu penulis refresing dalam segala macam kejenuhan selama pengerjaan skripsi berlangsung
11. Teman-teman kuliah lain yang tidak dapat disebutkan satu-satu yang ikut serta dalam memberikan informasi dan arahan pengerjaan skripsi
12. Teman-teman komsel Philadelphia Petra yang selalu memberikan semangat
13. Ci Eudya Fauntleroy Gunawan yang ikut mendoakan dan memberikan semangat dalam pengerjaan skripsi ini
14. Teman-teman SMP bogor yang ikut menyemangati dan memberikan dukungan doa selama pengerjaan skripsi ini berlangsung
15. Para responden yang telah bersedia mengisi kuesioner penulis dari berbagai kota dan umur
16. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah berkontribusi dalam membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
17. Teman-teman main SD penulis yang sampai sekarang masih dekat dan sering main “after XX years and stil counting LOL”

Ketidaksempurnaan adalah bagian dari kehidupan manusia. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, dan akan sangat berterima kasih apabila ada saran dan kritik yang akan membuat skripsi ini menjadi lebih baik lagi. Semoga skripsi ini dapat berguna bagi semua orang yang membacanya.

Bandung, Juli 2019

Clarissa Andani Gunawan  
2015320102

## DAFTAR ISI

Abstak .....	i
Abstract .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR TABEL .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR LAMPIRAN .....	x
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.5 Pembatasan Penelitian .....	8
BAB II .....	10
KAJIAN PUSTAKA .....	10
2.1 Landasan Teori .....	10
2.1.1 Pemasaran .....	10
2.1.2 Sosial Media .....	12
2.1.3 <i>Impulse Buying</i> .....	17
2.1.4 <i>Visual Marketing</i> .....	20
2.2 Penelitian Terdahulu .....	23
BAB III .....	32
METODE PENELITIAN .....	32
3.1 Jenis Penelitian .....	32
3.2 Metode Penelitian .....	33
3.3 Model Penelitian .....	34
3.4 Operasional Variabel .....	34
3.5 Populasi Dan Sampel .....	35
3.5.1 Populasi .....	35
3.5.2 Sampel .....	35



3.5.3 Teknik Sampling .....	36
3.5.4 Jenis Data.....	37
3.5.5 Metode pengumpulan data .....	37
3.6 Metode Analisis data .....	38
3.6.1 Uji Validitas.....	39
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	39
3.6.3 Uji Normalitas.....	40
3.6.4 Uji Korelasi.....	40
3.6.5 Uji Hipotesa .....	42
3.6.6 Regresi Linear .....	43
3.6.7 Koefisien Determinasi .....	44
BAB IV .....	45
SUBJEK PENELITIAN .....	45
4.1 Nipplets_official.....	45
4.2 Konsumen Nipplets .....	48
BAB V.....	52
PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN .....	52
5.1 Populasi Dan Sampel.....	52
5.1.1 Profil Responden.....	52
5.1.2 Data Kuesioner .....	54
5.1.3 Pengolahan Data Kuesioner.....	54
5.1.4 Statistik Data Kuesioner .....	55
5.1.5 Rekapitulasi <i>Visual Marketing</i> .....	60
5.2 Uji Validitas .....	60
5.3 Uji Reliabilitas.....	61
5.4 Uji Normalitas .....	62
5.5 Uji Korelasi .....	64
5.5.1 Uji Korelasi Parsial .....	64
5.5.2 Uji Korelasi Simultan.....	65
5.6 Uji Hipotesa .....	66
5.6.1 Uji Hipotesa T (Parsial).....	66
5.6.2 Uji Hipotesa F (Simultan) .....	67
5.7 Regresi Linear .....	68
5.8 Uji Koefisien Determinasi .....	70

BAB VI .....	71
KESIMPULAN DAN SARAN .....	71
6.1 Kesimpulan.....	71
6.2 Saran .....	72
DAFTAR PUSTAKA .....	73

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Path Coefficient.....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Berdasarkan 10 Jurnal Impulse Buying.....	23
Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel .....	34
Tabel 5.5 Tabel Distribusi Frekuensi.....	55
Tabel 5.6 Tabel Statistik Indikator Tampilan Feed Instagram.....	55
Tabel 5.7 Tabel Statistik Indikator Tampilan Foto, Video dan Packaging.....	56
Tabel 5.8 Tabel Statistik Indikator Kelengkapan Informasi Produk .....	56
Tabel 5.9 Tabel Statistik Indikator Rekomendasi Produk .....	57
Tabel 5.10 Tabel Statistik Dimensi Emosion.....	57
Tabel 5.11 Tabel Statistik Dimensi Berbelanja Online .....	58
Tabel 5.12 Tabel Statistik Indikator Dimensi Money Availability .....	59
Tabel 5.13 Tabel Rekapitulasi Visual Marketing.....	60
Tabel 5.14 Tabel Hasil Uji Validitas .....	60
Tabel 5.15 Hasil Uji Reliabilitas Variable X .....	62
Tabel 5.16 Hasil Uji Reliabilitas Variable Y .....	62
Tabel 5.17 Tabel Kolmogorov-Smirnov Uji Normalitas .....	63
Tabel 5.18 Hasil Uji Korelasi Parsial .....	64
Tabel 5.19 Hasil Uji Korelasi Simultan .....	65
Tabel 5.20 Tabel Variables Entered/ Removed pada Uji Hipotesa.....	66
Tabel 5.21 Tabel Koefisien Uji Hipotesan T (Parsial) .....	67
Tabel 5.22 Tabel ANOVA Uji Hipotesa F (Simultan) .....	67
Tabel 5.23 Variables Entered/ Removed Regresi Linear.....	68
Tabel 5.24 Model Summary Regresi Linear .....	68
Tabel 5.25 Tabel ANOVA Regresi Linear.....	69
Tabel 5.26 Tabel Koefisien Regresi Linear .....	69
Tabel 5.27 Model Summary Koefisien Determinasi .....	70

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persentase Seberapa Sering Responden Berbelanja Online.....	3
Gambar 1.2 Persentase Pengeluaran Dalam Sekali Transaksi .....	3
Gambar 1.3 Persentase Emosi Saat Berbelanja Online .....	4
Gambar 1.4 Persentase Pertimbangan Responden saat Berbelanja Online.....	4
Gambar 1.5 Persentase Hal yang disukai saat Berbelanja Online .....	5
Gambar 1.6 Persentase Impulse Buying Saat Berbelanja Online.....	5
Gambar 4.1 Tempat Asal Followers Nipplets .....	49
Gambar 4.2 Rentang Usia Followers Nipplets .....	50
Gambar 4.3 Persentase Followers Nipplets Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Gambar 4.4 Jam Ramai Nipplets 11 april 2019 .....	51
Gambar 5.1 Persentase Responden Yang Pernah Berbelanja di Nipplets .....	52
Gambar 5.2 Persentase Usia Responden.....	53
Gambar 5.3 Persentase Pekerjaan Responden.....	53

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kumpulan *Feed* Instagram Nipplets
- Lampiran 2 *Campaign* dan konten Nipplets
- Lampiran 3 Hasil Uji Menggunakan Program SPSS
- Lampiran 4 Data Ekstrim Yang Menghasilkan Data Tidak Berdistribusi Normal
- Lampiran 5 Data Kuesioner
- Lampiran 6 Profil Pelapisan Tanah Hasil Sondir CPT-19 dan CPTB-04
- Lampiran 7 Profil Pelapisan Tanah Hasil Sondir CPT-01 dan CPT-02
- Lampiran 8 Profil Pelapisan Tanah Hasil Sondir CPTB-06
- Lampiran 9 Hasil Output Dari Plaxis

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kegiatan berbelanja tidak lagi didasari oleh kebutuhan, namun juga sebagai kegiatan bersenang-senang. Kegiatan sekedar melihat-lihat kadang kala diakhiri dengan pembelian impulsif atau yang dikenal dengan pembelian tidak berencana. Terutama bagi wanita yang lebih menyukai warna dan bentuk daripada kegunaan. Pembelian impulsif juga dipengaruhi oleh lingkungan toko. Tata letak, desain interior, musik, warna lampu, dan suhu udara dapat menggerakkan emosi konsumen untuk berlama-lama didalam toko dan juga membantu memperbesar ketertarikan pengunjung (Gumilang & Nurc, 2016)

*Impulse buying* terjadi ketika seorang konsumen mengalami dorongan yang tiba-tiba, sering kali kuat dan terus-menerus untuk membeli sesuatu dengan segera (Rook, 1987). Menurut Dawson & Kim dalam Unsalan (2016) Lebih dari setengah pembelian di mal merupakan pembelian secara impulsif, dan lebih dari sepertiga dari semua jenis pembelian *department store* merupakan pembelian tidak berencana.

Pada penelitian Widyastuti (2018) terhadap 125 responden Hypermarket di Jakarta menunjukkan *visual merchandising*, *store atmosphere* dan *private label product* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, dengan hasil terbesar dimiliki oleh *store atmosphere*.

Tabel 1.1 *Path Coefficient*

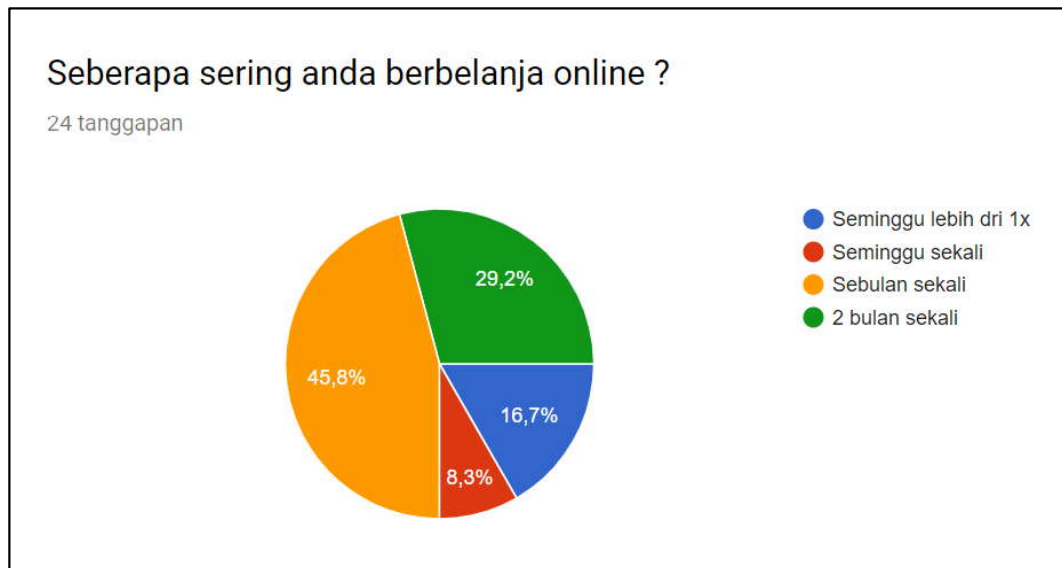
	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T-Statistic	P-Values
Visual Merchandising → Impulse Buying	0.279	0.15	0.06	2.25	0.02
Store Atmosphere → Impulse Buying	0.711	0.70	0.05	14.02	0.00
Private Label product → Impulse Buying	0.133	0.29	0.05	5.51	0.00

Sumber : Jurnal Pristiana Widyastuti (2018)

Penelitian tersebut mengungkapkan 125 responden Hypermarket di Jakarta tertarik dengan tampilan manekin pada produk *fashion* seperti pakaian dan sepatu, tata letak rak yang rapih, tampilan jendela, lantai, pencahayaan, warna dan aroma toko serta pembuatan produk label pribadi. Dan rata-rata responden datang dengan daftar belanja tetapi dapat dengan mudah melakukan *impulse buying* karena terpengaruh dengan tampilan toko yang menarik (Widyastuti, 2018).

Namun tidak dapat dipungkiri adanya tren berbelanja yang beralih dari berbelanja *offline* ke berbelanja *online*. Kebenaran tren ini didukung dengan hasil penelitian Yovirizka & Wahjoedi (2018) yang mengatakan bahwa tren berbelanja online sudah marak dilakukan di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi UM angkatan 2014.

Dengan demikian, penulis membuat *pre-research* mengenai 24 konsumen wanita yang pernah berbelanja secara *online*. Hasilnya adalah sebagai berikut:



Gambar 1.1 Persentase Seberapa Sering Responden Berbelanja *Online*

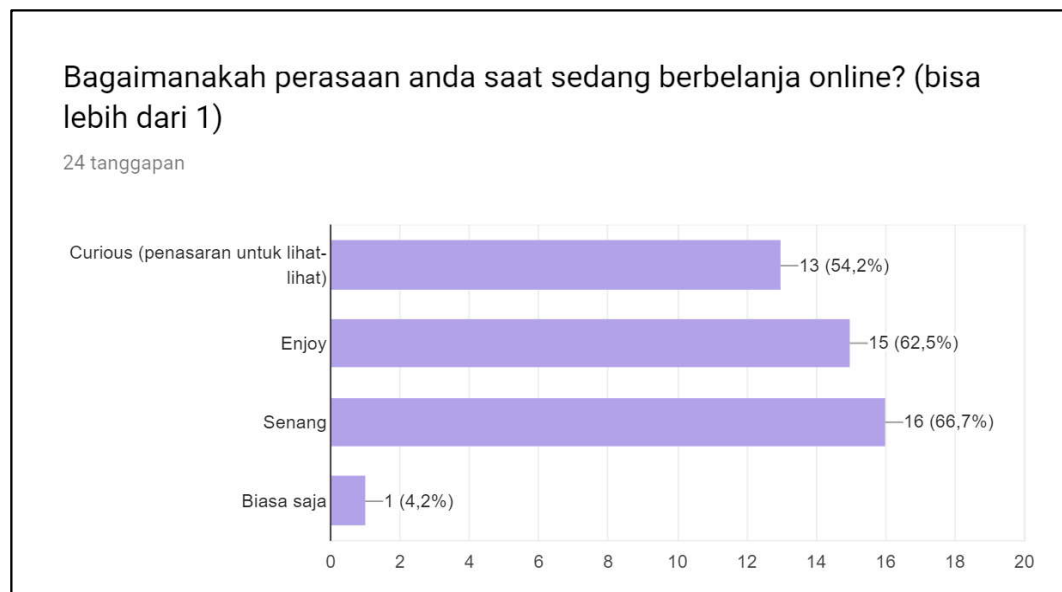
Sumber: Hasil *Pre-Research* 24 Responden 2018



Gambar 1.2 Persentase Pengeluaran Dalam Sekali Transaksi

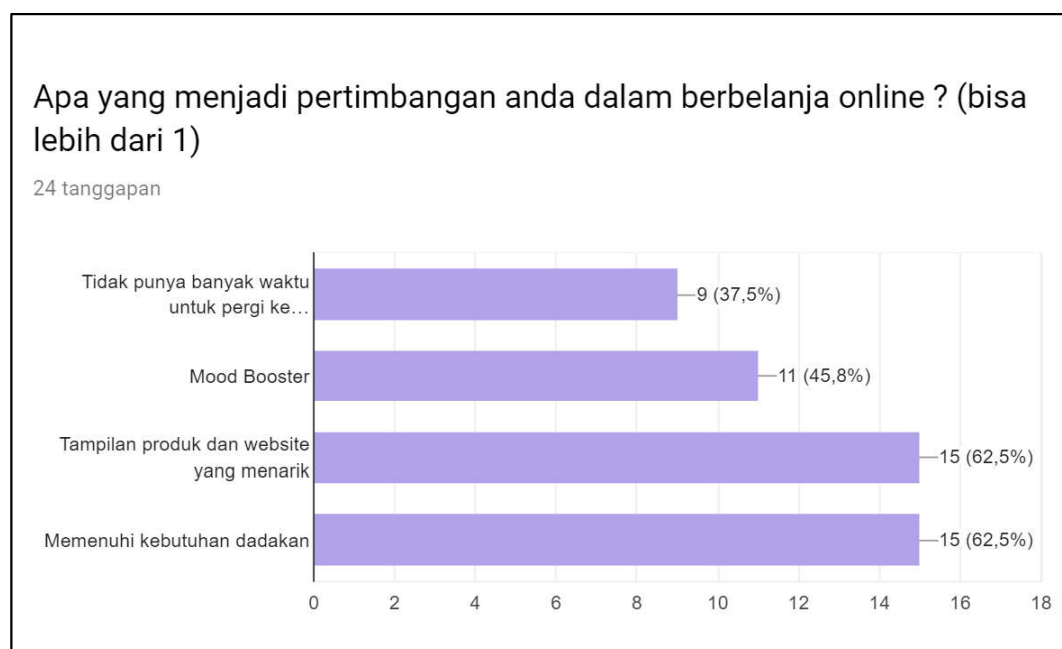
Sumber: Hasil *Pre-Research* 24 Responden 2018





Gambar 1.3 Persentase Emosi Saat Berbelanja *Online*

Sumber: Hasil *Pre-Research* 24 Responden 2018



Gambar 1.4 Persentase Pertimbangan Responden saat Berbelanja *Online*

Sumber: Hasil *Pre-Research* 24 Responden 2018



Gambar 1.5 Persentase Hal yang disukai saat Berbelanja *Online*

Sumber: Hasil *Pre-Research* 24 Responden 2018



Gambar 1.6 Persentase *Impulse Buying* Saat Berbelanja *Online*

Sumber: Hasil *Pre-Research* 24 Responden 2018

Berdasarkan hasil yang didapatkan penulis merangkum beberapa hal yaitu:

- Berdasarkan wawancara lebih lanjut, sebagian atau 37,5% responden yang jarang berbelanja *online* (1 atau 2 bulan sekali), lebih banyak mengeluarkan uang pada sekali transaksi dari pada wanita yang sering berbelanja *online*

- 66,7% responden merasa senang dan 62,5% menikmati saat berbelanja *online*
- 62,5% wanita tertarik dengan tampilan produk dan *website* yang disediakan juga menganggap bahwa keunggulan dari berbelanja *online* yaitu memenuhi kebutuhan dadakan
- 75% wanita sangat menyukai *sale/ discount* dan beranggapan bahwa berbelanja *online* sangat mudah digunakan dan diakses
- 37,5% wanita terkadang melakukan *impulse buying*  
20,8% wanita selalu melakukan *impulse buying*  
29,2% wanita secara murni adalah *impulse buyers*  
Dan hanya 12,5% yang tidak pernah melakukan *impulse buying*

Kesadaran perusahaan akan tren berbelanja *online* menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan tersebut untuk dapat menciptakan pemasaran visual dimana calon pembeli tetap bisa memahami pesan yang ingin disampaikan melalui produk yang dipasarkan. Pemasaran visual tidak hanya memberikan informasi mengenai perusahaan, tetapi merupakan komunikasi dua arah dimana perusahaan harus terlebih dahulu memahami kebutuhan calon konsumen (Gumilang & Nurc, 2016)

Pemasaran visual menggunakan media sosial sebagai *platform* untuk mengekspresikan berbagai emosi yang ingin ditimbulkan perusahaan sesuai kebutuhan guna menggerakkan emosi *audience* (Diamond, 2015). Konten yang ditawarkan harus relevan dan spesifik dengan target pasar serta menggunakan teknik *story telling* sehingga mudah dipahami. Konten juga perlu dirancang dan

dikemas sedemikian rupa sehingga dapat benar-benar menarik perhatian *audience* (Pandrianto & Sukendro, 2018).

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dan fenomena yang terjadi saat ini, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Visual Marketing* ?
2. Bagaimana pengaruh *Visual Marketing* terhadap *Impulse Buyers*?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini antara lain :

1. Mengetahui tanggapan responden mengenai *Visual Marketing*
2. Mengetahui bagaimana pengaruh *Visual Marketing* terhadap *Impulse Buying*

## **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan informasi peneliti mengenai seberapa besar pengaruh *visual marketing* terhadap *impulse buying*, dan variabel apa saja yang dapat memicu terjadinya *impulse buying*

## 2. Bagi pembaca

Penelitian ini bermanfaat untuk para pembaca yang sedang atau ingin membangun bisnis di bidang fashion. Hasil penelitian dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk membentuk strategi pemasaran yang baik.

## 3. Bagi pemilik *online shopping* di bidang *fashion*

Penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai beberapa variabel yang dapat memicu terjadinya *impulse buying*, serta seberapa besar pengaruh *impulse buyer* terhadap transaksi pembelian. Sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk melakukan strategi pemasaran dan juga berkarya dalam *visual marketing* guna menambah ketertarikan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian.

### **1.5 Pembatasan Penelitian**

Pembatasan penelitian penting untuk membatasi ruang lingkup skripsi yang akan diteliti, supaya menghindari terjadinya kesimpulan yang terlalu luas dan kurang spesifik.

Dalam penelitian ini, pembatasan masalah nya adalah :

#### 1. Responden berjenis kelamin perempuan

Penelitian ini hanya dilakukan pada perempuan dikarenakan perempuan lebih rentan terhadap *social media* yang secara emosional tergerak untuk mengikuti tren yang ada. Juga sifat dasar perempuan yang sangat *aware* terhadap penampilannya sehingga selalu berusaha untuk tampil menarik. Juga sifat yang *moody* dan terkenal terburu-buru dalam mengambil

keputusan, termasuk keputusan pembelian, sehingga perempuan lebih sering menjadi *impulse buyer* dibandingkan dengan laki-laki.

## 2. Penelitian mengenai *bidang Fashion*

Karena menurut data yang didapat dari Brandon Gaille *small business & marketing advice*, pakaian menduduki peringkat kedua pembelian yang paling sering terjadi karena faktor *impulse buying*, dimana peringkat pertamanya yaitu makanan.