

SKRIPSI

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN GAYA
HIDUP TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF MENURUT
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Konsumen Dindinshop Banda Aceh)**



Diajukan Oleh:

**RAIHAN MUTIA
NIM. 190602322**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2022 M/1443 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Raihan Mutia
NIM : 190602322
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 25 Desember 2021

Yang Menyatakan,



Raihan

Raihan Mutia

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

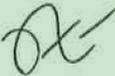
Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Gaya Hidup Terhadap Pembelian Impulsif Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Dindinshop Banda Aceh)

Disusun Oleh:

Raihan Mutia
NIM: 190602322

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,



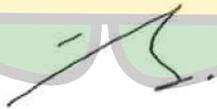
Dr. Hamdi Harmen, S.E., MM
NIP. 196911082002121001

Pembimbing II,



Seri Murni, S.E., M.Si., Ak
NIP. 197210112014112001


Mengetahui,
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah,
AR-RANIRY


Dr. Nilam Sari, M.Ag.
NIP. 197103172008012007

LEMBAR PENGESAHAN SIDANG SKRIPSI

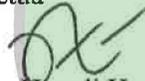
**Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Gaya Hidup Terhadap
Pembelian Impulsif Menurut Perspektif Ekonomi Islam
(Studi Pada Konsumen Dindinshop Banda Aceh)**

Raihan Mutia
NIM: 190602322

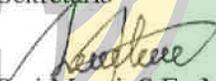
Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang Ekonomi
Syariah

Pada Hari/Tanggal: 7 Januari 2022
Jumath, 5 Jumadil Akhir 1443
Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua


Dr. Hamdi Harmen, S.E., MM
NIP. 196911082002121001

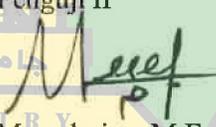
Sekretaris


Seri Murni, S.E., M.Si., Ak
NIP. 197210112014112001

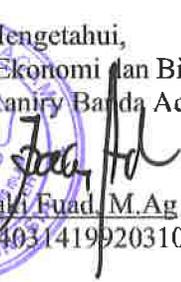
Penguji I


Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP. 197103172008012007

Penguji II


Mursalmina, M.E
NIP. 199211172020121011

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,


Dr. Zaki Fuad, M.Ag
NIP. 198403141992031003





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web : www.library.ar-raniry.ac.id, Email : library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA
ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Raihan Mutia
NIM : 190602322
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail : 190602322@student.ar-raniry.ac.id

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) A-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKU Skripsi

yang berjudul : **Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Gaya Hidup Terhadap Pembelian Impulsif Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Dindinshop Banda Aceh)**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 17 Januari 2022

Mengetahui:

Penulis,

Raihan Mutia

NIM.190602322

Pembimbing I,

Dr. Hamdi Harmen, S.E., MM Seri

NIP. 196911082002121001

Pembimbing II,

Murni, S.E., M.Si., Ak

NIP. 197210112014112001

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, dimana dengan berkat rahmat Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Gaya Hidup Terhadap Pembelian Impulsif Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Dindinshop Banda Aceh)**” ini dengan baik. Shalawat bernadakan salam kepada Nabi Muhammad SAW, Baginda rasul yang telah membawa peradaban dari alam *jahiliyah* (kebodohan) ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Penulis menyadari penulisan skripsi ini merupakan hasil kerja keras, tentunya tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak baik secara moral maupun secara materil. Penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nilam Sari, M.Ag selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Cut Dian Fitri, S.E., M.Si., Ak. selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah.

3. Muhammad Arifin, Ph. D selaku ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Dr. Hamdi Harmen, S.E., MM. selaku pembimbing I dan Seri Murni, S.E., M.Si., Ak. selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pemikirannya dalam membimbing penulis.
5. Dr. Nilam Sari, M.Ag dan Mursalmina, M.E selaku penguji I dan penguji II yang telah meluangkan waktu dan memberikan arahan dalam membimbing penulis.
6. Dr. Nilam Sari, M.Ag selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan informasi dan pengarahan selama menempuh perkuliahan
7. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh, yang telah banyak memberikan bantuan dan kemudahan bagi penulis selama mengikuti perkuliahan
8. Orang tua tercinta, Ayahanda Saiful Mahdi dan ibunda Adnen, adik dan keluarga tercinta yang telah mendoakan, memberikan semangat dan motivasi dalam menjalankan perkuliahan.
9. Teman-teman seperjuangan jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2017 dan untuk teman yang sangat teristimewa Nayla Fitria, Luthfiah Nazmi, Kareza Ansarestu, Cut Ridha

Rizkina yang telah banyak memberi dukungan moral maupun materil bagi penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang telah membantu. Penulis menyadari bahwa penulisan ini masih ada kekurangan, oleh karena itu penulis harapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak untuk penyempurna skripsi.

Banda Aceh, 25 Desember 2021

Penulis,

Raihan Mutia



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Materi P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987-Nomor:0543b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong

a. Vokal Tunggal

Vokal Tunggal Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal Rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara hakikat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
يَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
وَ	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

Kaifa : كَيْفَ

Haula : هَوْلَ

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
أَ	Fathah dan ya	Ā
يَ	Fathah dan wau	Ī
يِ	Dammah dan wau	Ū

Contoh:

qala: قَالَ

rama: رَمَى

qila: قِيلَ

yaqulu: يَقُولُ

4. Ta Marbutah (ة)

Trasliterasi untuk ta marbutoh ada dua.

- Ta Marbutah (ة) hidup **جامعة**
Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah t.
- Ta *marbutah* (ة) mati
Ta *marbutah* (ة) yang mati atas mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.
- Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta

bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

raudah al-atfal/raudatul atfal : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
al-madinah al-munawwarah/ : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ
al-madinatul munawwarah
talhah : طَلْحَةُ

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi. Seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Hamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr, bukan Bayrut; dan sebagainya.

Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf

ABSTRAK

Nama : Raihan Mutia
NIM : 190602322
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Gaya Terhadap Pembelian Impulsif Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Dindinshop Banda Aceh)
Pembimbing I : Dr. Hamdi Harmen, S.E., MM.
Pembimbing II : Seri Murni, S.E., M.Si., Ak.
Kata Kunci : Media Sosial Instagram, Gaya Hidup, Pembelian Impulsif

Perkembangan era globalisasi dengan adanya kemajuan teknologi semakin pesat. Terutama banyaknya penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-hari terkhusus instagram. Kegunaan instagram salah satunya bisnis *e-commerce* seperti onlineshop yang semakin diminati di berbagai kalangan, ditambah gaya hidup dengan keinginan untuk tampil menarik mendorong konsumen Dindinshop Banda Aceh untuk melakukan pembelian impulsif. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Media Sosial Instagram dan Gaya Hidup terhadap Pembelian Impulsif. Pendekatan yang digunakan peneliti ialah pendekatan kuantitatif. Pengujian hipotesis menggunakan metode analisis regresi linear berganda dan pengujian asumsi klasik terhadap 100 responden. Jenis data yang dikumpulkan adalah data primer dengan pembagian kuesioner melalui *googleform* kepada para konsumen Instagram Dindinshop Banda Aceh. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Secara parsial variabel media sosial instagram berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif dan variabel gaya hidup juga berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif. Selanjutnya secara simultan variabel media sosial instagram dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN SIDANG SKRIPSI	v
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI....	vi
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...	x
ABSTRAK.....	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
1.5. Sistematika Penelitian.....	12
BAB II PEMBAHASAN	14
2.1 Media Sosial	14
2.1.1. Pengertian Media Sosial	14
2.1.2. Klasifikasi Media Sosial.....	15
2.1.3. Karakteristik Media Sosial	16
2.1.4. Dampak Positif Dan Negatif Media Sosial	17
2.1.5. Jenis-Jenis Media Sosial.....	18
2.1.5.1 Pengertian Instagram	19
2.1.5.2 Manfaat Instagram.....	21
2.1.5.3 Indikator Instagram	21
2.1.6. Media Sosial dalam Perspektif Islam	23
2.2. Gaya Hidup.....	24
2.2.1. Pengertian Gaya Hidup	24
2.2.2. Faktor-Faktor Gaya Hidup.....	25
2.2.3. Indikator Gaya Hidup.....	27

2.3.4. Gaya Hidup dalam Perspektif Ekonomi Islam	28
2.3 Pembelian Impulsif.....	30
2.3.1 Pengertian Pembelian Impulsif	30
2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif.....	32
2.3.4 Karakteristik Pembelian Impulsif	33
2.3.4 Tipe Pembelian Impulsif.....	33
2.3.5 Indikator Pembelian Impulsif.....	34
2.3.6 Pembelian Impulsif dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	35
2.4 Penelitian Terkait	36
2.5 Kerangka Berpikir	40
2.6 Hipotesis	41
BAB III METODE PENELITIAN.....	43
3.1 Jenis Penelitian	43
3.2 Lokasi Penelitian	43
3.3 Jenis Data Penelitian	44
3.4 Teknik Pengumpulan Data	44
3.5 Populasi, Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel.....	45
3.5.1 Populasi Penelitian	45
3.5.2 Sampel Penelitian	45
3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel	46
3.6 Definisi Operasional Variabel	47
3.7 Teknik Analisis Data	48
3.7.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	48
3.7.2 Uji Kualitas Data	49
1. Uji Validitas	49
2. Uji Realibilitas	50
3.7.3 Uji Pra Syarat (Uji Asumsi Klasik)	50
1. Uji Normalitas	50
2. Uji Multikolinieritas	51
3. Uji Heteroskedastisitas	52
4. Uji Autokorelasi	52
3.8 Pengujian Hipotesis	53
3.8.1 Uji t (Uji Parsial)	53
3.8.2 Uji F (Uji Simultan).....	53
3.8.3 Uji Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R ²) ...	54

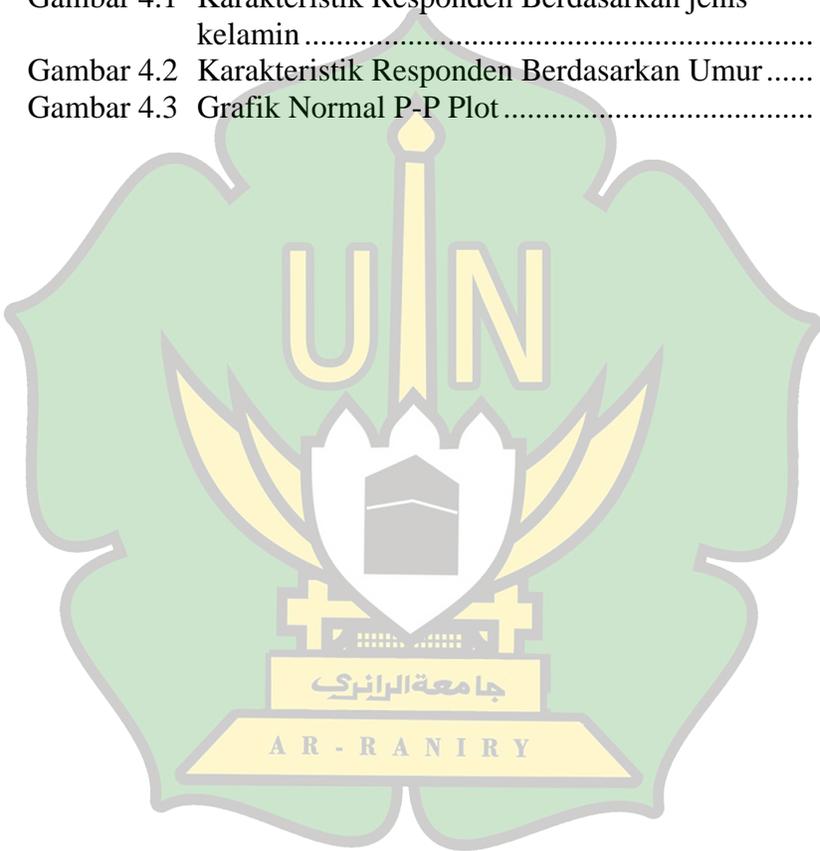
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Gambaran Umum Toko Dindinshop Banda Aceh.....	56
4.2 Karakteristik Responden.....	56
4.2.1 Responden Menurut Jenis Kelamin	57
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	58
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	59
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
4.2.5 Karakteristik berdasarkan pendapatan perbulan	61
4.3 Uji Kualitas Data	62
4.3.1 Uji Validitas	62
1. Variabel Media Social Instagram.....	62
2. Variabel Gaya Hidup	63
3. Variabel Pembelian Impulsif	64
4.3.2 Pengujian Reabilitas Data.....	65
4.4 Uji Asumsi Klasik	66
4.4.1 Uji Normalitas.....	66
4.4.2 Uji Multikolinearitas	68
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	69
4.4.4 Uji Autokorelasi.....	70
4.5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	71
4.6 Uji Hipotesis	73
4.6.1 <i>Pengujian Secara Parsial (Uji t)</i>	73
4.6.2 Uji Simultan (Uji F)	74
4.6.3 Uji Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R ²)	75
4.7 Pembahasan	76
4.7.1 Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Dindinshop Banda Aceh	76
4.7.2 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Pembelia Impulsif Konsumen Dindinshop Banda Aceh	77
 BAB V PENUTUP	 80
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Saran	80
 DAFTAR PUSTAKA	 82

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terkait.....	39
Tabel 3.1 Definisi Variabel.....	48
Tabel 3.2 Interpretasi Koefisien Korelasi	54
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	58
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	59
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan..	60
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	61
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas untuk Variabel X1.....	63
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas untuk Variabel X2.....	64
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas untuk Variabel Y.....	64
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Data	65
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov Test</i>	67
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas	68
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	69
Tabel 4.12 Hasil Uji Autokorelasi	70
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Berganda	71
Tabel 4.14 Uji Simultan (Uji F).....	74
Tabel 4.15 Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi (R^2).....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Media Sosial Paling Banyak Pengguna di Indonesia	5
Gambar 2.1 Skema Konseptual.....	57
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin	57
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	59
Gambar 4.3 Grafik Normal P-P Plot	67



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	87
Lampiran 2	Tabulasi Data.....	91
Lampiran 3	Karakteristik Responden	101
Lampiran 4	Hasil Analisis Output	109



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Teknologi informasi pada era globalisasi saat ini berkembang sangat pesat. Kemajuan teknologi yang semakin pesat dapat menarik perhatian masyarakat karena dengan perkembangan tersebut dapat memudahkan dalam berkomunikasi dan bersosialisasi antar individu maupun antar kelompok. Globalisasi merupakan proses integrasi Internasional yang dapat terjadi karena adanya pertukaran sudut pandang pemikiran, dunia, produk maupun aspek-aspek kebudayaan dan dapat juga didefinisikan suatu proses yang menghasilkan dunia tunggal (Setiadi et al., 2011).

Globalisasi berdampak pada teknologi dan informasi yang semakin canggih, dimana segala sesuatu yang dibutuhkan dengan mudah didapatkan seperti smartphone dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang terjamin, perubahan akan terus meningkat setiap saat dengan munculnya penambahan versi-versi terbaru. Seiring berjalannya waktu teknologi dan informasi semakin berkembang khususnya Indonesia, hal ini dapat ditandai dengan meningkatnya penggunaan smartphone dan penggunaan media internet yang semakin berkembang dan mengalami peningkatan untuk mengakses media sosial. Perkembangan teknologi sudah merambah ke kota kecil sampai ke pedesaan, tidak hanya di kota-kota besar. Internet tidak hanya dimanfaatkan

sebagai media untuk berinteraksi dan berkomunikasi namun juga dimanfaatkan sebagai media promosi dengan penawaran suatu produk yang menggunakan konsep menyesuaikan dengan perkembangan trend modern masa kini, salah satu bagian dari internet adalah media sosial (Ferlitasari et al., 2020)

Media sosial adalah suatu platform yang memberikan banyak manfaat dengan memberi feedback secara terbuka, membagi informasi dengan cepat, memberi komentar, wadah untuk menunjukkan karya, bersosialisasi sehingga pengguna tertarik untuk berpartisipasi. Tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial memiliki pengaruh yang sangat besar dalam kehidupan seseorang. Media sosial berdampak baik jika menggunakannya dengan bijak, seseorang yang awalnya kecil bisa menjadi besar dengan media sosial atau sebaliknya. Jika penggunaan media sosial secara berlebihan bisa berdampak buruk bagi pengguna khususnya kalangan remaja yang dapat menyebabkan kecanduan bermedia sosial (Putri et al., 2016).

Tidak dapat dipungkiri media sosial dapat mempengaruhi seseorang dalam kehidupannya, baik dari segi masyarakat luas khususnya kalangan remaja. Media sosial dapat menjadi candu yang dapat membuat penggunanya terus-menerus untuk selalu membuka media sosial. Sementara jejaring sosial merupakan situs yang memfasilitasi penggunaanya untuk berinteraksi dan berkomunikasi, membangun silaturahmi, membuat web page pribadi yang dapat terhubung dengan teman-teman untuk saling

bertukar informasi (Putri et al., 2016).

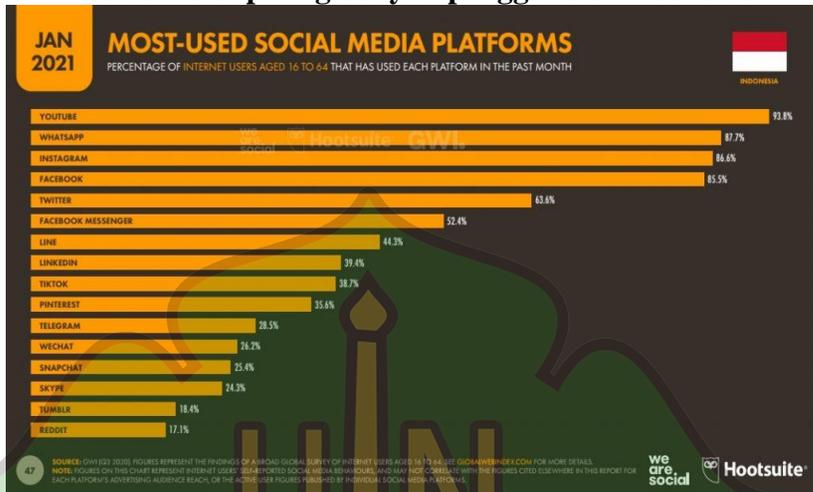
Media sosial (*Sosial Networking*) adalah sebuah media online dimana para pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, menciptakan dan berbagi isi meliputi blog, jejaring sosial atau sosial networking, forum, wiki, dan dunia virtual. Media sosial yang sangat umum digunakan oleh masyarakat diseluruh dunia seperti blog, wiki, jejaring sosial (Putri et al., 2016). Menurut Rafiq (2020) media sosial merupakan media online yang mendukung interaksi sosial antar individu maupun kelompok menggunakan teknologi berbasis web yang dapat mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Dampak positif dari media sosial yaitu dapat membawa pengaruh baik terhadap perubahan sosial masyarakat kearah yang lebih baik. Dengan adanya media sosial membantu masyarakat dalam memperoleh informasi secara efektif dan efisien, sehingga dapat memudahkan masyarakat untuk berinteraksi. Dalam segi ekonomi berdampak terhadap suatu bisnis dalam memperoleh keuntungan. Adapun dampak negatif dari media sosial dapat membawa pengaruh yang kurang baik yang terjadi pada perubahan sosial masyarakat diantaranya sering terjadi konflik antar kelompok tertentu yang dapat dilatar belakangi oleh suku, ras, dan agama. Hal ini dikarenakan berkurangnya interaksi di dunia nyata yang disebabkan oleh semakin banyak masyarakat berinteraksi melalui media sosial (Rafiq, 2020).

Situs media sosial yang sangat sering digunakan masyarakat dan telah menjadi sangat populer di seluruh dunia yaitu situs jejaring Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Instagram, Whatsapp dan lain-lain. Masing-masing memiliki tujuan yang berbeda untuk meyakinkan orang untuk berbagi pengalaman, gagasan, atau momen kehidupan penggunanya dengan sungguh-sungguh. Facebook menyediakan pengguna jaringan komunikasi yang terdiri dari teman, keluarga, dan orang lain yang memiliki kenalan di kehidupan sosial mereka yang sebenarnya. Twitter memungkinkan orang untuk menyiarkan gagasan penggunanya, kritik instan kepada orang lain di mana mereka mungkin saling mengenal dalam kehidupan nyata. LinkedIn berfokus pada kehidupan bisnis, dan juga menyediakan platform jaringan bisnis bagi pelaku bisnis untuk berkomunikasi, saling mengikuti dan membantu rekrutmen melalui fasilitas pencarian berdasarkan profesinya.

Instagram didefinisikan sebuah aplikasi untuk berbagi foto dan video, dengan fitur yang disediakan yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dengan menerapkan filter digital yang disediakan, dan membagikan ke berbagai layanan jejaring sosial (Prihatiningsih, 2017). Pertumbuhan yang semakin pesat dan sangat mudah yaitu instagram yang menjadi aplikasi media sosial yang sangat diminati yang dimanfaatkan untuk alat berkomunikasi dan juga sebagai media penjualan

Gambar 1.1
Media sosial paling banyak pengguna di Indonesia



Berdasarkan gambar 1.1, penggunaan instagram untuk tahun 2021 menempati peringkat ke tiga paling banyak penggunaannya di Indonesia, jumlah pengguna instagram 85 juta dari jumlah penduduk 274,9 juta. Dengan persentase pengguna instagram berjenis kelamin perempuan 52,4% dan persentase pengguna instagram laki-laki 47,6%. Terhitung juga 170 juta diantaranya menggunakan media sosial atau 61,8% dari jumlah populasi.

Manfaat dari aplikasi instagram sangat besar yaitu dapat memberikan informasi, Khususnya pencarian informasi tentang gaya hidup atau *lifestyle*. Instagram menjadi sarana untuk mempublikasikan kegiatan sehari-hari, barang, diri sendiri, dan juga tempat yang dikunjungi. Dalam kehidupan sehari-hari gaya hidup seseorang merupakan sesuatu yang selalu ada dan

dipraktekkan.

Menurut Chaney (2011) Gaya hidup merupakan ciri sebuah dunia modern atau bisa juga disebut modernitas, artinya semua yang hidup didalam masyarakat modern akan menggunakan gagasan tentang gaya hidup yang dapat menggambarkan suatu tindakan diri sendiri ataupun tindakan orang lain.

Bentu-bentuk gaya hidup meliputi industri gaya hidup yaitu estetisasi kehidupan sehari-hari yang menjadi sebuah proyek untuk menunjukkan kegandrungan manusia modern terhadap gaya hidup. Kedua, gaya iklan gaya hidup yang dapat diartikan iklan yang mempresentasikan gaya hidup yang menggunakan cara menanamkan secara halus pentingnya sebuah citra diri untuk dapat tampil dimuka publik. Adapun gaya hidup mandiri yaitu gaya hidup yang mampu hidup tanpa bergantung terhadap sesuatu yang lain sedangkan gaya hidup hedonis didefinisikan suatu pola yang aktifitasnya untuk mencari kesenangan, dengan lebih banyak bermain, menghabiskan waktu diluar rumah, senang menghabiskan uang untuk berbelanja, dan ingin menjadi pusat perhatian.

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografisnya, pola hidup seseorang dapat dilihat dari interaksi secara keseluruhan, gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial, hal ini tentang kepribadian seseorang, setiap orang mempunyai gaya hidup yang berbeda-beda walaupun berasal dari sub-budaya yang sama, kelas sosial, ataupun pekerjaan yang sama. Gaya hidup setiap individu

akan berbeda dengan individu lainnya dan kelompok tertentu, gaya hidup masyarakat akan jauh berbeda dengan masyarakat lainnya yang bergerak secara dinamis. Minat seseorang terhadap suatu barang disebabkan oleh gaya hidup dan barang yang dibeli dapat mencerminkan gaya hidup. Gaya hidup modern dapat mempengaruhi perilaku seseorang dan juga terhadap perilaku pembelian disebabkan ketertarikan pada suatu barang atau jasa (Hastuti, 2018), sehingga gaya hidup dapat mempengaruhi pembelian impulsif seseorang.

Pembelian impulsif berarti kegiatan untuk menghabiskan uang yang tidak bisa terkontrol. Barang-barang yang dibeli secara impulsif mayoritas barang yang diinginkan untuk dibeli tetapi kebanyakan dari barang tersebut adalah barang yang tidak terlalu dibutuhkan secara langsung. Perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*) salah satu hal yang seharusnya dapat menjadi perhatian, karena dalam islam melakukan kegiatan konsumsi harus sesuai kebutuhan dan tidak mementingkan keinginan karena dapat menjurus pada sifat boros yang dilarang dalam islam (Hastuti, 2018). Hal tersebut tercantum dalam Q.S. Al-Isra ayat 26 yang bunyinya:

وَعَاتِ ذَا الْفُرْقَىٰ حَقَّهُ وَالْمَسْكِينِ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

Artinya : “Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros”.

Berdasarkan ayat diatas menjelaskan bahwa dalam membelanjakan harta seorang muslim karena Allah semata dan tidak menghamburkannya secara boros. Oleh karena itu, umat muslim harus membelanjakan harta sesuai dengan kebutuhan. Jadi, seseorang yang melakukan kegiatan pembelian secara impulsif cenderung tidak menyadari akibat yang timbul dari keputusan pembeliannya (Suratno et al., 2021). Oleh karena itu gaya hidup dan perilaku impulsif ini diperhitungkan dalam berbisnis di wilayah Banda Aceh yang merupakan wilayah yang cukup berkembang dibidang perdagangan.

Banyaknya toko-toko yang bermunculan dikota Banda Aceh yang melakukan penjualan dengan menawarkan berbagai produk seperti Diga House, Melroza Butik, Butik cewe, Kaka Style, Boutique.etc, Lyradiba dan toko-toko lainnya menyebabkan persaingan dalam menjalankan usaha. Dengan adanya persaingan para pelaku bisnis termotivasi untuk mengembangkan produk mereka. Salah satunya butik Dindinshop yang terus berkembang sampai saat ini. Butik Dindinshop merupakan toko fashion yang menjual pakaian wanita yang sedang trend, tidak hanya itu Butik Dindinshop juga mampu menguasai pangsa pasar dan mengalami kemajuan yang signifikan. Hal ini dapat dilihat dari proses berdirinya usaha dari penjualan online sampai membuka toko di lampineng Banda Aceh.

Banyaknya persaingan dalam menjalankan bisnis termasuk onlineshop Dindinshop. Adapun kelebihan dari butik Dindinshop

yaitu menawarkan harga terjangkau, kualitas yang bagus, simple, dan nyaman sehingga dapat mempengaruhi minat pembeli. Pelanggan yang memiliki citra positif akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian terus-menerus dengan kualitas produk yang mampu bersaing ditengah persaingan industri pakaian. Butik Dindinshop memanfaatkan instagram untuk memasarkan dan mempromosikan produk untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja.

Butik Dindinshop memiliki 169 ribu followers, tidak hanya itu produk yang ditawarkan dalam bentuk gambar atau video yang ada pada instagram. Hal ini dapat memudahkan konsumen yang berada diluar daerah untuk melihat produk yang ditawarkan tanpa harus berkunjung ke toko dan jika berminat langsung mengisi format order untuk melakukan pesanan melalui whatsapp yang direspon cepat dan ramah oleh admin Dindinshop. Hal ini dapat memberi kenyamanan bagi pembeli.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu terdapat perbedaan (Gap Research) dengan yang dilakukan oleh peneliti. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bhatti dan latif tahun 2014 menunjukkan bahwa tampilan jendela (window display), tampilan forum (forum display), penataan barang (floor merchandising), dan nama toko (shop brand name) dapat berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Pada kajian yang dilakukan oleh Mavalinda, (2020) dengan judul Analisis Pengaruh motivasi Hedonisme Terhadap Pembelian

Impulsif Melalui Pencarian Produk sebagai Variabel yang Memediasi (Studi Khusus Pada Produk Fashion di Media Sosial Instagram). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel motivasi hedonik dan pencarian produk berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif. Objek penelitian yaitu konsumen yang berbelanja online di media sosial instagram dan variabel yang digunakan dalam penelitian hanya terbatas pada variabel motivasi hedonik dan pencarian.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan yang didapatkan dari penelitian sebelumnya. Sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Dindinshop Banda Aceh)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka timbul pertanyaan-pertanyaan yang akan dianalisis dalam penelitian yaitu:

1. Apakah media sosial instagram dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap pembelian impulsif menurut perspektif ekonomi Islam?
2. Apakah media sosial instagram berpengaruh terhadap pembelian impulsif menurut perspektif ekonomi Islam?
3. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif menurut perspektif ekonomi Islam

1.3. Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang, maka tujuan dilakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui media sosial instagram dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap pembelian impulsif menurut perspektif ekonomi Islam
2. Untuk mengetahui pengaruh media sosial instagram terhadap pembelian impulsif menurut perspektif ekonomi Islam
3. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap pembelian impulsif menurut perspektif ekonomi Islam

1.4. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta pemahaman bagi pembaca mengenai pengaruh media sosial instagram dan gaya hidup terhadap perilaku pembelian impulsif menurut perspektif ekonomi Islam

2. Secara Praktis

- a. Menambah pemahaman bagi masyarakat umum mengenai pengaruh media sosial instagram dan gaya hidup terhadap pembelian impulsif menurut perspektif ekonomi islam
- b. Menambah koleksi karya ilmiah yang dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa UIN Ar-raniry terutama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
- c. Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian sejenis dalam lingkup yang lebih luas.

- d. Dapat memberikan pengalaman lapangan peneliti dan mengaplikasikan ilmu yang telah dipelajari di perkuliahan.

1.5. Sistematika Penelitian

Sistematika pembahasan ini bertujuan untuk menggambarkan alur pemikiran penulis dari awal hingga akhir. Adapun susunan sistematika dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bagian awal dari skripsi yang menyajikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan teori-teori yang melandasi penelitian yang dipergunakan sebagai dasar dalam melakukan analisa terhadap permasalahan yang ada, kemudian dilanjutkan dengan kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

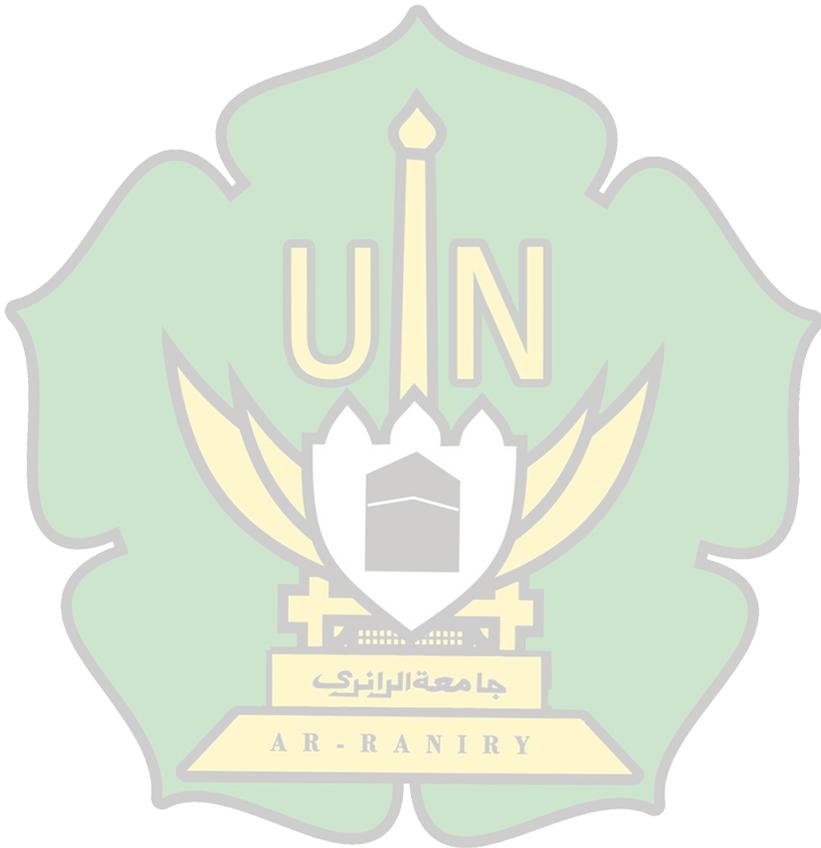
Didalam bab ini data atau informasi hasil penelitian diolah, dianalisis, dikaitkan dengan kerangka teori atau kerangka analisis berdasarkan teori sehingga jelas bagaimana data hasil penelitian dapat menjawab permasalahan dan tujuan pembahasan dalam kerangka teori yang telah ditemukan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

Bab ini berisikan hasil pengolahan data dan analisis data dari hasil pengumpulan dan pengolahan data

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan hasil penelitian, saran serta rekomendasi hasil penelitian



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Media Sosial Instagram

2.1.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media yang dapat digunakan dengan jaringan internet yang memungkinkan pengguna atau *user* dapat berpartisipasi dalam kehidupan maya dengan mempresentasikan dirinya dengan bekerjasama, berinteraksi, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lainnya dan memiliki manfaat sebagai bentuk sarana pergaulan dengan membentuk ikatan sosial secara virtual yang dilakukan secara online (Nasrullah, 2017)

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein dalam Putri et.al (2016), mendefinisikan media sosial sebagai suatu kelompok aplikasi yang berbasis internet untuk membangun berdasarkan ideologi dan teknologi web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Lebih lanjut dijelaskan bahwa media sosial adalah media online yang dapat memudahkan para penggunanya untuk berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi seperti blog, sosial network atau jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual

Menurut Lisa buyer, Media sosial adalah bentuk hubungan masyarakat yang paling transparan, menarik, dan interaktif saat ini. Adapun Sam Dacker turut memberikan perannya dalam bentuk gagasan berupa definisi media sosial yang mendefinisikan media

sosial adalah sebuah konten digital dan interaksi yang terjadi dibuat oleh satu orang dengan yang lainnya.

Sedangkan Antow (2016) mendefinisikan Media sosial (*social media*) yang juga dikenal dengan jejaring sosial merupakan bagian dari media baru, secara umum media sosial didefinisikan sebagai segala jenis media dapat di akses dengan adanya jaringan internet dan menampilkan foto, video, dan suara.

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah situs jejaring sosial yang dapat digunakan oleh pengguna untuk berkomunikasi, berteman, berbagi, dan berinteraksi dengan orang lain penggunaan media sosial dapat diakses melalui internet.

2.1.2 Klasifikasi Media Sosial

Media sosial teknologi mengambil berbagai bentuk termasuk foto atau gambar, podcast, video, majalah, forum internet, weblog, microbloging, wiki, dan bookmark sosial. Menurut Kaplan dan Haenlein dalam Putri et.al (2016), menjelaskan terdapat 6 jenis media sosial:

1. Proyek kolaborasi

Website mengijinkan usernya untuk dapat mengubah, menambah, ataupun meremove konten-konten yang ada di website ini. Contohnya wikipedia

2. Blog dan mikroblog

Pengguna bebas membuat suatu konten baik dalam hal mengekspresikan diri dalam bentuk curhatan, mengkritik

sesuatu yang diinginkan. Contohnya twitter

3. Konten

Para user dari pengguna website dengan saling mengshare konten-konten menarik berupa video, e-book, gambar, dan lain-lain. Contohnya youtube

4. Situs Jejaring Sosial

Aplikasi yang mengizinkan user atau pengguna untuk terhubung dengan orang lain, caranya dengan memasukkan data pribadi seperti nama, foto, alamat, ataupun aktivitas sehari-hari.

Contohnya facebook

5. Virtual Game World

Dimana mengreplikasikan lingkungan 3D, dimana para pengguna bisa tampil dengan bentuk avatar-avatars yang dipilih dan dapat terhubung dengan orang lain seperti di dunia nyata.

Contohnya game online

6. Virtual Social World

Para pengguna merasa hidup dalam dunia virtual, dapat dengan mudah berinteraksi dengan orang lain sama seperti virtual game world. Namun yang membedakan virtual sosial world lebih bebas dan lebih tentang arah kehidupan pribadi. Contohnya second life

2.1.3 Karakteristik Media Sosial

Menurut Nasrullah (2015), Media sosial mempunyai 6 karakteristik yaitu:

1. Jaringan (*Network*)

Infrastruktur yang dapat menghubungkan antara perangkat keras dan pertukaran informasi

2. Informasi (*Information*)

Informasi merupakan bentuk utama dari media sosial karena dalam melakukan komunikasi dibutuhkan informasi. Contohnya seperti konten dari pengguna, profil yang dituju, dan lain sebagainya.

3. Arsip (*Archive*)

Media sosial bisa menjadi salah satu tempat media penyimpanan data yang berisi informasi pribadi dari pengguna.

4. Interaktivitas (*Interactivity*)

Media sosial harus memiliki interaksi antar penggunanya atau disebut interaktivitas

5. Simulasi Sosial (*Social Simulation*)

Media sosial dapat mensimulasikan keadaan sosial yang sesungguhnya (nyata) tanpa harus mengalaminya terlebih dahulu.

6. Konten Pengguna (*User-generated Content*)

Konten-konten dalam Media sosial dapat dibuat oleh para penggunanya, tidak hanya terdapat konten yang sudah ada sebelumnya.

2.1.4 Dampak Positif dan Negatif

Menurut Putri et.al (2016), dampak positif dan negatif media sosial yaitu:

1. Dampak positif:
 - a. Tempat promosi yang baik dan murah
 - b. Dapat memperluas jaringan pertemanan
 - c. Media komunikasi yang mudah
 - d. Tempat untuk mencari informasi bermanfaat
2. Dampak negatif:
 1. Mengganggu kegiatan belajar remaja
 2. Bahaya terhadap kejahatan
 3. Bahaya terhadap penipuan
 4. Mengganggu kehidupan dan komunikasi keluarga
 5. Mayoritas pengguna sosial media tidak sopan

2.1.5 Jenis-jenis Media sosial

Menurut Liana Evans didalam putri (2018) menyimpulkan terdapat 6 jenis media sosial, yaitu :

1. *Social News Sites*, jenis media sosial yang memungkinkan pengguna atau user untuk dapat berbagi berita, foto, artikel, dan video kemudian akan diberikan penilaian terhadap informasi tersebut, yang menjadi platform berita sosial mendunia contohnya seperti Digg.com, Reddit.com
2. *Social Sharing*, adalah platform jejaring sosial yang hanya menfokuskan pada fitur untuk berbagi konten yang populer saat ini seperti youtube. Fungsi utamanya adalah untuk menjadi terkenal di sosial media dengan menyajikan konten-konten yang menarik
3. *Blog*, merupakan salah satu jenis media sosial atau jejaring

sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan dirinya dalam bentuk ide, pemikiran, cerita, artikel yang dituangkan dalam bentuk tulisan.

4. *Microblogging*, merupakan jejaring sosial atau media sosial yang memiliki fitur terbatas contohnya twitter dimana para pengguna hanya dapat menulis isi atau pesan maksimal 140 karakter
5. *Forum internet*, merupakan cikal bakal dari media sosial untuk saat ini. Forum internet menjadi wadah untuk berdiskusi tentang hal-hal yang menarik mulai dari topik sehari-hari sampai hal yang dianggap unik dan aneh. Forum internet bisa menjadi tempat untuk pengguna baru untuk mencari informasi dari pengguna lain yang memiliki keahlian dibidang yang diminati.
6. *Social Networking*, merupakan media sosial yang sangat populer, dari mulai Friendster, Myspace.com, dan yang dikenal sampai sekarang facebook dan instagram. Situs ini memberikan fasilitas bagi pengguna untuk membuat halaman web pribadi yang terhubung dengan teman-teman untuk dapat berkomunikasi.

2.1.5.1 Pengertian Instagram

Nama instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara

instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet (Mahendra, 2017)

Lebih lanjut Mahendra (2017) mendefinisikan Instagram adalah media sosial yang berfungsi untuk menshare foto-foto dari pemilik akun, instagram menyediakan fitur untuk mengedit foto setelah itu dapat menyimpan foto tanpa perlu memindahkan foto ke laptop. Selain itu, instagram merupakan media sosial yang khusus memposting foto dan video dan dapat memposting foto dan video tanpa harus mengupload ke galeri.

Sedangkan menurut Nisrinda (2015) mendefinisikan instagram merupakan bagian dari facebook yang menyediakan fitur untuk berbagi foto dan video. Tidak hanya itu, instagram dapat memudahkan pengguna dalam mengikuti (follow) pengguna lain untuk mengetahui kabar, postingan terbaru atau kiriman pemilik akun instagram. Semakin populernya aplikasi ini sebagai media untuk memperoleh informasi juga dimanfaatkan pengguna dalam bidang pemasaran dengan menawarkan produk-produk menggunakan aplikasi instagram.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Instagram adalah salah satu jejaring sosial yang dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya. Tidak hanya itu, fitur instagram juga

dapat membagi informasi, foto, dan video.

2.1.5.2 Manfaat Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang paling banyak digunakan belakangan ini, instagram sebuah aplikasi yang berfokus pada postingan gambar dan video. Fitur lainnya yang disediakan dan sangat diminat adalah snapgram. Definisi snapgram adalah fitur yang dapat memposting apapun ke instagram, dengan kata lain snapgram dapat mempromosikan yang telah direkam sebelumnya dengan smartphone. Seiring berjalannya waktu pengguna menyadari bahwa aplikasi ini bisa dimanfaatkan sebagai media yang memasarkan produk. untuk lebih menyempurnakan Instagram itu sebagai media pemasaran harus didukung dengan teori marketing mix, digital, dan internet marketing. Teori ini sangat diperlukan dan wajib agar pemilik bisnis tau bagaimana untuk memulai menggunakan intagram sebagai media marketing. (Handika et al., 2018)

2.1.5.3 Indikator Instagram

Menurut Atmoko (2012), indikator untuk media sosial instagram meliputi:

1. Hastag (#)

Hastag merupakan sebuah fitur atau konten yang disediakan instagram dapat memudahkan untuk membubuhkan sebuah topik dalam bentuk tagar di setiap updetan dan untuk mengkategorikan foto dan video yang sama. Fitur hastag sangat

penting karena memudahkan untuk menemukan foto maupun video tentang fashion yang terdapat dalam instagram dengan bermacam merek.

2. Mentions

Mentions merupakan fitur yang terdapat pada instagram untuk memudahkan dalam menyapa dan memanggil pengguna lain serta memberikan informasi dari akun pengguna ke akun yang lain. Juga untuk mempersingkat ketika pengguna ingin menyebut nama orang agar tidak terjadi kesalahan ketika ingin mencantumkan di caption ataupun saat menggunakannya di kolom komentar.

3. Follow

Follow merupakan fitur ataupun konten yang penting dari Instagram, karena Instagram adalah salah satu media komunikasi, dikatakan komunikasi jika ada interaksi antar pengguna lain di Instagram, untuk mendapatkan teman atau pengguna lain tersebut menggunakan follow.

4. Share

Share merupakan fitur yang terdapat pada instagram untuk membagikan postingan kepada orang lain

5. Like

Like merupakan fitur ataupun konten dari Instagram yang dapat mengetahui seberapa besar kualitas foto ataupun video yang dibagikan tidak hanya dilihat dari kualitas gambarnya namun juga dari makna ataupun penjelasan dari gambar tersebut yang

dituangkan dalam caption.

6. Komentar

komentar memudahkan untuk menjaga tali silaturahmi dengan komunikasi didalamnya, karena komentar tidak hanya tentang kritik, saran, dan pujian tetapi masukan sesuai konten apa yang telah dibagikan.

2.1.6 Media Sosial Dalam Perspektif Islam

Umat islam ditugaskan untuk melaksanakan tanggung jawab menjadi khalifah di bumi Allah SWT ini sesuai dengan tingkat kemampuan mereka. Umumnya, penggunaan instagram tidak hanya untuk remaja tetapi juga cocok untuk semua jenis usia. Peran media sosial instagram dalam masyarakat sebagai alat komunikasi, alat pendidikan, dan ekonomi marketing. Dalam ekonomi marketing instagram adalah alat yang digunakan dalam bidang periklanan, sebagian pedagang online memanfaatkan sosial media untuk berbisnis (Nordin et al., 2019)

Penjualan online melalui media sosial merupakan salah satu transaksi jual-beli yang menggunakan media internet dalam penjualannya dan transaksi tidak dilakukan dengan tatap muka. Hukum dasar muamalah menurut Islam dibolehkan kecuali terdapat dalil yang melarangnya atau diharamkan. Pemanfaatan media sosial instagram sebagai media periklanan onlineshop dibolehkan selama tidak mengandung unsur-unsur yang dapat merusaknya seperti riba, gharar, maisir (Fikrian, 2018). Allah berfirman terkait aktivitas tersebut dalam Al-quran surat al-jumu'ah ayat 10:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا

لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya:”Apabila telah ditunaikan solat, maka bertebaranlah dimuka bumi dan carilah karunia Allah”.

Jual-beli di sosial media merupakan hal yang mulai dikenal dengan berkembangnya kemajuan teknologi salah satunya instagram, disebabkan banyaknya manfaat yang diperoleh dari penggunaan instagram.

2.2 Gaya Hidup

2.2.1 Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup adalah suatu tindakan yang dapat membedakan pola kehidupan seseorang dengan orang lain. Gaya hidup diasumsikan sebagai sebuah ideologi, maka dapat membentuk identitas diri yang bersifat individu ataupun kelompok dan juga orang lain. Gaya hidup mempunyai tujuan yaitu membentuk sebuah yang bisa dibanggakan para pengguna yang berpartisipasi. Citra yang ditampilkan dalam gaya hidup berkaitan erat dengan penampilan yang dapat menimbulkan nilai dan status sosial (Cleopatra, 2015).

Menurut Kotler tahun 2011 mendefinisikan gaya hidup pada seseorang dapat dilihat dari pola hidup yang ditampilkan dalam kegiatan sehari-hari seperti dalam aktivitas, pendapat ataupun opini, minat yang bersangkutan. Gaya hidup

mencerminkan kehidupan sosial yang lebih dari kelas sosial tetapi juga menggambarkan keseluruhan pribadi seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungan sekitar. Adanya minat, aktivitas, dan opini dapat menampilkan gaya hidup seseorang seperti tanggapan dalam berita terbaru, membersihkan rumah, aktifitas memasak, cara bersikap, dan penerapan ajaran agama dan lain sebagainya.

Dari beberapa definisi yang telah dipaparkan oleh beberapa pendapat maka penulis menyimpulkan bahwa gaya hidup adalah suatu pola hidup atau kebiasaan hidup yang dapat membedakan antara satu individu dengan individu lainnya dilihat dari cara seseorang dalam menggunakan uang, waktu, aktifitas, minat, dan opininya. Gaya hidup juga mencakup sekumpulan kebiasaan, serta perlengkapan untuk hidup.

2.2.2 Faktor-Faktor Gaya Hidup

Menurut Amstrong dalam Susanto (2013) menyatakan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi gaya hidup ada dua yaitu faktor internal dan eksternal, faktor internal yaitu berasal dari diri individu dan faktor eksternal yaitu berasal dari luar. Faktor dari dalam meliputi sikap, pengalaman, dan pengamatan yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Sikap

Sikap dapat dilihat dari cara seseorang menunjukkan tanggapan terhadap sesuatu dengan keadaan sadar yang diperoleh dari pengalaman sebelumnya dan dapat

mempengaruhi secara langsung terhadap perilaku seseorang

2. Pengalaman dan Pengamatan

Pengamatan sosial dalam tingkah laku dapat dipengaruhi oleh pengalaman. Pengalaman dapat diperoleh dari keputusan masa lalu dalam bentuk tingkah laku, keputusan dan sikap. Dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman

3. Kepribadian

Kepribadian adalah gabungan dari karakteristik individu dan perilaku seseorang yang dapat membedakan tingkah laku seseorang dari satu individu dengan individu lainnya.

Menurut Amstrong dalam Nugraheni (2013) Faktor internal dari gaya hidup meliputi kelompok referensi, keluarga, kelas sosial dan kebudayaan.

1. Kelompok Referensi

Kelompok referensi yaitu sekelompok orang yang dapat memberikan pengaruh secara langsung ataupun pengaruh tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang berpengaruh langsung adalah suatu kelompok individu yang menjadi anggota dan mempunyai interaksi satu sama lain, sedangkan kelompok yang berpengaruh secara tidak langsung adalah kelompok individu yang tidak terlibat menjadi anggota dalam suatu kelompok. Pengaruh yang didapat akan membuat seseorang mempengaruhi perilaku dan gaya hidup

2. Keluarga

Keluarga mempunyai peran penting dan besar dalam pembentukan sikap dan perilaku seseorang. Hal ini dapat dilihat dari pola asuh dari orang tua yang dapat membentuk kebiasaan anak sehingga mempengaruhi pola hidup

3. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan kelompok yang relatif homogen dan bisa bertahan dalam jangka waktu yang lama dalam masyarakat, yang terdapat dalam sebuah urutan, jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang mempunyai nilai, minat, dan tingkah laku yang sama

4. Kebudayaan

Kebudayaan meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, hukum, moral, kebiasaan-kebiasaan adat istiadat yang diperoleh oleh individu sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan dapat dinilai dari pola tingkah laku yang normatif yaitu ciri-ciri berfikir dan dalam bertindak.

2.2.3 Indikator Gaya Hidup

Menurut Sunarto didalam Mandey (2009) dalam dimensi atau indikator gaya hidup meliputi:

1. Aktivitas (*activity*)

Mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli ataupun yang digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini

biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung. Contohnya: bekerja, hobi, liburan, olahraga.

2. Ketertarikan (*interest*)

Mengemukakan apa yang menjadi minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Contohnya: pekerjaan, komunitas, rekreasi, mode.

3. Pendapat (*opinion*)

Berkisar sekitar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal ekonomi, dan sosial. Opini digunakan untuk mendiskripsikan penafsiran harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan pertimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif. Contohnya: diri mereka sendiri, isu sosial, budaya.

2.2.4 Gaya Hidup dalam Perspektif Ekonomi Islam

Gaya hidup dalam perspektif Islam dilihat dari tindakan atau aktivitas pelaku ekonomi dalam kehidupannya. Seorang muslim harus mengkomsumsi makanan/minuman yang halal. Pembelanjaan harta yang dilakukan harus memperhatikan aspek kehalalan. Sebagaimana terdapat dalam Q.S Al-Maidah ayat 88:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya: *“Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”*

Membelanjakan harta pada hal tertentu dan cara yang baik juga merupakan bentuk syukur atas nikmat yang telah Allah berikan dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup serta untuk meningkatkan ketaqwaan kepada Allah SWT. Pembelanjaan yang halal akan membentuk karakter dan akhlaq yang baik bagi si pelaku dan begitupun sebaliknya. Halal di sini mencakup halal dari segi dzat, sifat, dan jenis barang atau jasa yang dikonsumsi (Pratomo dan Ernawati, 2019).

Gaya hidup juga dikelompokkan menjadi dua yaitu gaya hidup islami dan gaya hidup jahiliyah. Gaya hidup yang islami mempunyai landasan yang kuat dan mutlak, yaitu tauhid. Adapun gaya hidup jahiliyah bersifat relatif dan rapuh, yaitu syirik. Bagi setiap muslim mempunyai keharusan untuk memilih gaya hidup secara islami dalam kehidupannya. sebagaimana dijelaskan dalam Al-Quran Surat Al-A'raf ayat 31:

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ
الْمُسْرِفِينَ

Artinya: *“Hai anak adam, pakailah pakaianmu yang indah disetiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan jangan berlebih-lebihan. Sesungguhnya allah tidak menyukai yang berlebih-lebihan”*

Gaya hidup dalam Islam terutama dalam berpakaian harus sesuai ajaran Islam. Agama islam lebih banyak memperhatikan

busana wanita terumata dalam menutup aurat untuk tidak dilihat orang lain selain mahramnya. Mayoritas masyarakat yang mengenakan busana muslim dalam kehidupan sehari-hari baik itu dipakai laki-laki (muslim) ataupun perempuan (muslim).

Adapun gaya hidup di era modern berhijab dilakukan karena trend fashion kekinian bukan karena dasar syariah. Dalam menjalankan kehidupan harus mengikuti syariah karena Islam memiliki seperangkat aturan yang sudah diatur dalam al-quran dan hadist. Berpakaian yang syar'i dan menutup aurat adalah kewajiban bagi setiap umat muslim yang telah baliqh dan tidak hanya dijadikan trend semata seiring berjalannya waktu suatu saat akan hilang. Tujuan dari berpakaian menutup aurat untuk menjaga kehormatan seorang muslim/muslimah serta dijadikan sebagai identitas seorang muslim tidak hanya sebagai gaya hidup modern.

2.3 Pembelian Impulsif

2.3.1 Pengertian Impulsif

Pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi karena konsumen mengalami desakan secara tiba-tiba untuk membeli sesuatu barang dengan segera. Pembelian dilakukan karena adanya diskon, potongan harga, casback, hadiah dan lain sebagainya sehingga dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli barang tanpa berpikir panjang karena menganggap bahwa sebuah keberuntungan yang tidak akan ada kesempatan untuk kedua kali (Rahmadana, 2016)

Menurut Schiffman (2015) pembelian impulsif adalah keputusan emosional atau desakan hati, emosi akan menjadi sangat kuat dan menjadi motif pembelian secara berlebihan. Perilaku pembelian impulsif didefinisikan suatu kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian secara spontan, terburu-buru, tidak refleksi, dan dipengaruhi oleh aspek psikologi emosional terhadap produk dan dipengaruhi oleh persuasi pasar.

Solomon (2017) mengatakan bahwa pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi secara spontan karena adanya suatu dorongan yang sangat kuat untuk membeli barang dengan segera. Konsumen yang sangat impulsif memungkinkan mudah terstimulus oleh faktor eksternal yang menyebabkan terjadinya pembelian spontan, dan mengambil keputusan untuk membeli langsung tanpa adanya perencanaan

Menurut Rahmasari (2016), pembelian impulsif adalah proses pembelian suatu barang, dimana konsumen tidak mempunyai niatan untuk membeli sebelumnya, sehingga terjadi pembelian tanpa rencana atau pembelian seketika.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan secara spontan untuk membeli suatu barang tanpa adanya perencanaan dan juga adanya dorongan emosional. Dorongan yang dirasakan dengan membeli produk dengan cepat dan adanya perasaan positif yang kuat terhadap suatu barang.

2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif

Menurut Pratomo (2019) faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah:

1. Karakteristik produk

Karakteristik produk yaitu mudah disimpan, ukuran yang kecil dan ringan, memiliki harga yang rendah, hanya sedikit kebutuhan terhadap suatu produk, dan siklus kehidupan produk pendek.

2. Karakteristik Pemasaran

Dalam marketing hal yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu distribusi massa dan *self-service* outlet. Ketersediaan informasi secara langsung berhubungan dengan produk yang dipasarkan. Pemasangan iklan, websites, barang yang dipamerkan, penjaga toko, *discount* yang ditawarkan, paket-paket, dan sumber yang bebas konsumen dapat menjadi daya tarik sendiri. Posisi barang yang dipamerkan dan lokasi toko yang strategis dapat mempengaruhi pembelian impulsif. Kunjungan ke toko membutuhkan waktu, energi, dan uang. Jarak kedekatan dari toko seringkali memberikan pengaruh terhadap konsumen dalam hal pembelian.

3. Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen yaitu dapat mempengaruhi pembelian impulsif seperti: kepribadian, usia, status perkawinan, pendidikan, pekerjaan, dan karakteristik sosio-ekonomi yang dapat berpengaruh terhadap pembelian impulsif

2.3.3 Karakteristik Pembelian Impulsif

Engel, Blackwell, Miniard dalam Pratomo (2019) menyatakan ada lima karakteristik yang membedakan konsumen yang impulsif dan konsumen yang tidak impulsif. karakteristik tersebut adalah sebagai berikut:

1. Adanya dorongan dalam diri konsumen yang datang secara tiba-tiba dan melakukan tindakan yang berbeda dari yang sebelumnya secara spontan
2. Dorongan tiba-tiba yang timbul untuk melakukan pembelian menempatkan konsumen dalam keadaan tidak seimbang secara psikologis, dimana konsumen tersebut merasa kehilangan kendali untuk sementara waktu.
3. Konsumen yang mengalami konflik psikolog dan berusaha membedakan antara kebutuhan pokok dan konsekuensi yang didapatkan dari pembelian.
4. Konsumen harus mengurangi evaluasi kognitif dari produk.
5. Komsumen cenderung membeli secara impulsif tanpa memikirkan konsekuensi yang akan datang

2.3.4 Tipe Pembelian Impulsif

Menurut utami dalam Nihayaturrohmah (2021) secara umum ada empat tipe pembelian impulsif antara lain:

1. pembelian impulsif murni atau *pure impulse* yaitu dorongan untuk membeli produk baru, mencari variasi baru, atau pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya
2. pembelian impulsif yang timbul karena sugesti atau *suggestion*

impulse yaitu dorongan yang didasarkan stimulus pada toko dan ditunjang dengan pemberian saran, baik dari *sales promotion*, pramuniaga maupun teman

3. pembelian impulsif karena pengalaman masa lampau atau *Reminder impulse* yaitu dorongan yang muncul saat melihat barang pada rak toko, display atau teringat iklan dan informasi lainnya tentang suatu produk
4. pembelian impulsif yang direncanakan atau *Planned impulse* yaitu pembelian impulsif yang terjadi apabila kondisi penjualan tertentu diberikan. Dorongan berupa intensi membeli berdasarkan harga khusus, kupon, diskon dan lain sebagainya tanpa merencanakan produk yang akan dibelinya.

2.3.5 Indikator Pembelian Impulsif

Menurut Bayley dan Nancarrow dalam Sari (2014), indikator-indikator pembelian impulsif adalah sebagai berikut:

- a. Pembelian spontan, merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali membeli sesuatu tanpa direncanakan terlebih dahulu.
- b. Pembelian tanpa berpikir akibat, merupakan keadaan dimana pelanggan sering melakukan pembelian tanpa memikirkan terlebih dahulu mengenai akibat dari pembelian yang dilakukan.
- c. Pembelian terburu-buru, merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali merasa bahwa terlalu terburu-buru dalam membeli sesuatu.
- d. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional, adalah penilaian

pelanggan dimana pelanggan melakukan kegiatan berbelanja dipengaruhi oleh keadaan emosional yang dirasakan.

2.3.6 Pembelian Impulsif Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Perilaku konsumsi dalam Islam harus didasari dengan rasa syukur atas nikmat dan karunia Allah, setiap perilaku konsumsi menjadi cerminan atas rasa syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kemampuan untuk mencari rezeki, dilimpahkan bahan makanan, setelah diolah dan mengkonsumsi diberikan tenaga berupa kekuatan fisik untuk beraktifitas

Islam memandang Perilaku pembelian tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan fisik dan biologis tetapi sebagai wadah untuk beribadah kepada Allah SWT. Pembelian dan ibadah memiliki hubungan yang erat ditunjukkan dari konsumen muslim, konsumsi tidak hanya sekedar menikmati suatu barang, tetapi dibarengi dengan rasa syukur yang diwujudkan dengan beribadah

Dalam perspektif ekonomi Islam, pemanfaatan terhadap suatu barang dan jasa tidak terlepas dari motivasi ibadah. Motivasi ibadah tersebut didasari oleh kesadaran seseorang bahwa semua anugerah dan nikmat tuhan yang diberikan dengan semua sumber daya yang berlimpah, merupakan ciptaan dan milik Allah secara mutlak.

Islam melarang perbuatan yang melampaui batas, Islam mengajarkan agar dalam melakukan konsumsi seorang konsumen muslim mengutamakan prinsip kesederhanaan, yakni perilaku

konsumsi sampai tingkat minimum (standar) dengan tujuan dapat mengekang bahwa nafsu dan keinginan berlebihan, (Pratomo dan Ernawati, 2019). Membuang-buang harta atau menghamburkannya sama saja dengan pemborosan secara berlebih-lebihan dan tentu tidak memperoleh manfaat apapun. Hal ini dijelaskan dalam Q.S. Al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya : *“Dan (termasuk hamba-hamba tuhan yang maha pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar”*

Pandangan ekonomi islam tidak hanya dilihat dari konsep tetapi hubungan antara konsumsi dan ekonomi islam. Pembelian impulsif tidak hanya pembelian produk tetapi menurut perspektif ekonomi Islam adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk menghabiskan uang dalam pembelian secara spontan tanpa perencanaan. Tetapi secara spontan mengeluarkan uang untuk sedekah dengan memberikan rezeki kepada seorang pengemis, muslim dermawan seperti ini sering ditemui di lingkungan sekitar. pengeluaran tanpa perencanaan untuk bersedekah dibolehkan dan tidak tergolong dalam pemborosan karena niat semata-mata untuk beribadah (Rahmah dan Idris, 2018)

2.4 Penelitian Terkait

Penelitian terdahulu adalah beberapa kumpulan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dan memiliki

hasil yang berbeda-beda. Penelitian sebelumnya dapat dijadikan sebagai bahan kajian, masukan sekaligus menjadi tolak ukur terhadap hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh media sosial instagram dan gaya hidup terhadap pembelian impulsif sebagai berikut:

1. Reni Ferlitasari, Suhandi dan Ellya Rosana (2020). Dengan Judul Penelitian “Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Perilaku Keagamaan Remaja (Studi pada Rohis di SMA Perintis 1 Bandar Lampung)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial instagram memberikan pengaruh kepada remaja Rohis di SMA Perintis 1 Bandar Lampung melalui penggunaan fitur-fitur yang disajikan, sehingga dengan adanya media sosial instagram remaja Rohis sangat mudah terpengaruh dalam perilaku sehari-hari yang dapat mencerminkan nilai-nilai keislaman melalui pemanfaatan fitur hastag, mentions, follow, like, dan komentar. Berdasarkan uji determinasi atau R² pengaruh media sosial instagram terhadap perilaku keagamaan remaja adalah sebesar 11,9%.
2. Tamara Virsa Putri (2020). Dengan Judul Penelitian “Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif Makanan Kekinian Mahasiswa Urban Surabaya”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup konsumtif berpengaruh terhadap pembelian impulsif terhadap makanan kekinian di Surabaya. Selain itu juga terdapat variabel

promosi penjualan dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif.

3. Dewi Lianatul Saputri (2017). Dengan Judul Penelitian “Pengaruh Gaya Hidup Hedonis, Keterlibatan Fashion Dan Visual Merchandising Terhadap Pembelian Impulsif”. Dengan hasil penelitian hasil pengujian menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap variabel pembelian impulsif, keterlibatan fashion tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif, begitu juga dengan visual merchandising tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung di Matahari Departement Store Plaza Surabaya yang bertempat di Jl. Pemuda no. 31-37, Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden.
4. Agus Salim (2017). Dengan judul penelitian “Pengaruh Gaya Hidup Dan Motivasi Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Starbucks Coffee”. Penelitian ini menggunakan kuesioner dalam pengambilan data yang berjumlah 30 responden untuk uji validitas dan uji reliabilitas. Uji rata-rata, rentang skala, analisis regresi linear berganda berjumlah 100 responden, adapun uji asumsi klasik dengan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan pendekatan *sampling purposive* berjumlah 100 responden. Hasil dari penelitian ini

menunjukkan bahwa nilai (Sig.) $0,001 < 0,005$ dimana gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif dan motivasi hedonis terdapat nilai (Sig.) $0,018 > 0,005$ sehingga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif.

5. Monica Utari dan Rummyeni (2017). Dengan judul penelitian “Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @Princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis Para Followersnya”. Hasil penelitian yaitu media sosial instagram memiliki pengaruh yang positif terhadap gaya hidup hedonis dapat dilihat dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $11,056 > 1,984$. Jika dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu $0,593$ dapat disimpulkan bahwa media sosial instagram akun @princessyahrini (X) mempengaruhi gaya hidup hedonis followersnya (Y) yaitu sebesar $59,30\%$ dan sisanya sebesar $41,70\%$ dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Tabel 2.1
Penelitian Terkait

No	Judul Penelitian (peneliti, tahun)	Metode penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Keagamaan Remaja (Studi pada Rohis SMA 1 Bandar Lampung). (Reni Ferlitasari, Suhandi dan Ellya Rosana, 2020)	Metode kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Media sosial instagram berpengaruh terhadap remaja Rohis SMA 1 Bandar Lampung melalui fitur-fitur yang digunakan
2.	Pengaruh Gaya Hidup Komsumtif dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Makanan Kekinian	Metode kuantitatif	Variabel gaya hidup komsumtif secara parsial berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif mahasiswa

Tabel 2.1 - Lanjutan

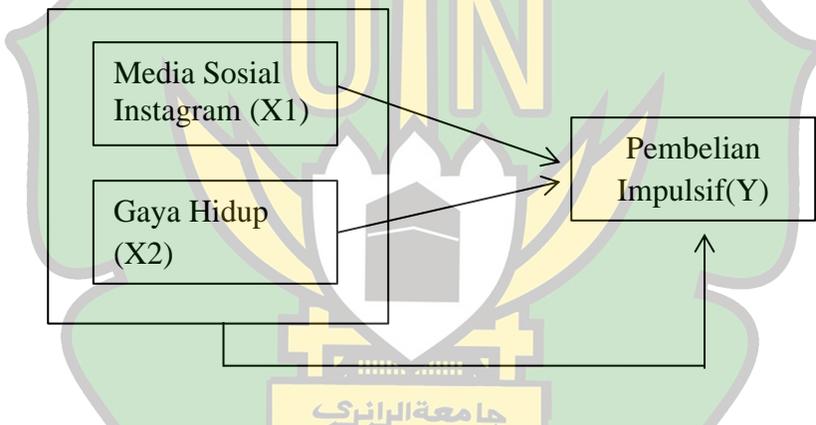
No	Judul Penelitian (peneliti, tahun)	Metode penelitian	Hasil Penelitian
	Mahasiswa Urba Surabaya. (Tamara Virsa Putri dan Sri Setyo Iriani, 2020)		terhadap makanan kekinian. Variabel promosi penjualan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif mahasiswa terhadap makanan kekinian.
3.	Pengaruh Gaya Hidup Hedonis, Keterlibatan Fashion dan Visual Merchandising terhadap Pembelian Impulsif (Dewi Ilianatul Saputri Dan Tri Yuniati, 2017)	Metode kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel gaya hidup berpengaruh terhadap pembelian impulsif sedangkan variabel keterlibatan fashion dan visual merchandising tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsive
4.	Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada Starbuck Coffe. (Agus Salim, 2017)	Metode kuantitatif	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa dilihat dari nilai sig $0,001 < 0,005$ variabel gaya hidup mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian Impulsif
5.	Pengaruh Media Sosial Instagram Akun@princessyahrini terhadap Gaya Hidup Hedonis para Followersnya (Monica Utari dan Romyeni, 2017)	Metode kuantitatif	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel dengan nilai $11,056 > 1,984$ membuktikan bahwa media sosial instagram berpengaruh positif terhadap gaya hidup hedonis

2.5 Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini, penulis memiliki konsep yaitu terdapat dua variabel independen (variabel bebas) merupakan

variabel yang dapat mempengaruhi atau sebab dari perubahan atau timbulnya variabel independen (variabel terikat), dan memiliki satu variabel dependen yang merupakan variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Variabel independen dalam penelitian ini adalah media sosial instagram (X1) dan gaya hidup (X2), sedangkan variabel dependen adalah pembelian impulsif (Y). Melalui teori yang ada, dapat dibuat kerangka berfikir sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

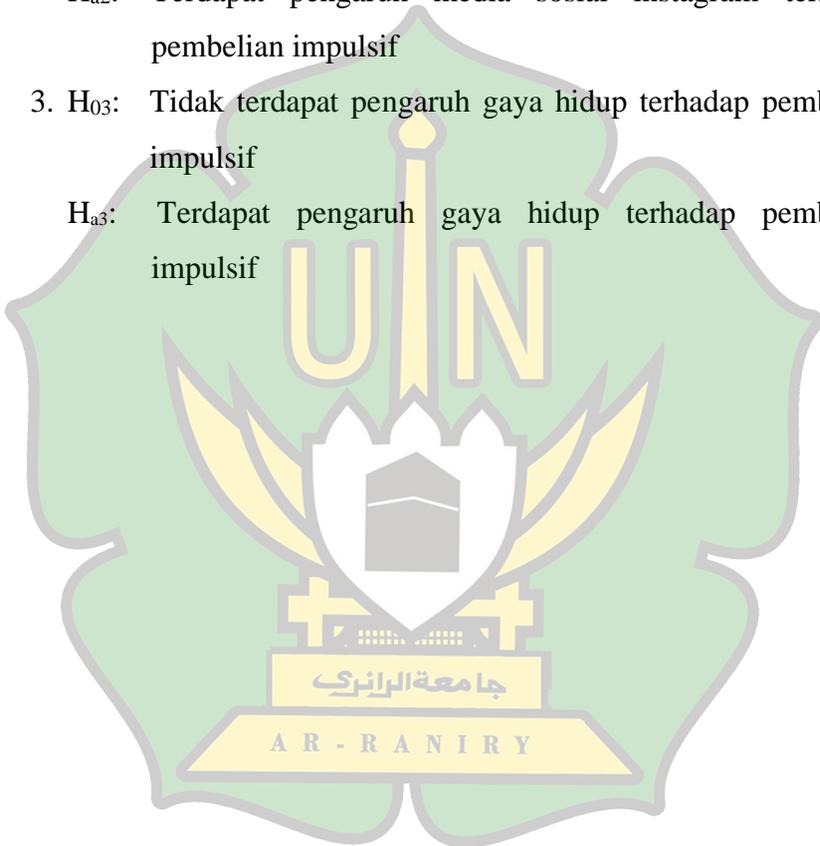


2.6 Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah dugaan sementara atau referensi yang dirumuskan serta diterima yang dapat menjelaskan fakta-fakta yang diamati dan digunakan sebagai petunjuk dalam pengambilan keputusan. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. H_{01} : Tidak terdapat pengaruh media sosial dan gaya hidup terhadap pembelian impulsif

- H_{a1}: Terdapat pengaruh media sosial dan gaya hidup terhadap pembelian impulsif
2. H₀₂: Tidak terdapat pengaruh media sosial instagram terhadap pembelian impulsif
- H_{a2}: Terdapat pengaruh media sosial instagram terhadap pembelian impulsif
3. H₀₃: Tidak terdapat pengaruh gaya hidup terhadap pembelian impulsif
- H_{a3}: Terdapat pengaruh gaya hidup terhadap pembelian impulsif



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018) penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Adapun jenis penelitian ini bersifat deskriptif dengan metode studi kasus (*case study*). Menurut Arikunto (2013), penelitian deskriptif adalah salah satu jenis penelitian yang tujuannya untuk menyajikan gambaran lengkap/eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial. Sedangkan tujuan dari studi kasus adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter-karakter yang khas dari kasus ataupun status dari individu, yang kemudian dari sifat-sifat khas tersebut dijadikan suatu hal yang bersifat umum.

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana penelitian dilakukan. Adapun yang menjadi lokasi pada penelitian ini yaitu platform media sosial instagram Dindinshop.

3.3. Jenis Data Penelitian

Data penelitian merupakan segala bentuk fakta dan angka yang bisa dijadikan bahan untuk menyusun suatu informasi. Adapun jenis data dalam penelitian ini adalah primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian. Dengan kata lain data primer merupakan data yang masih murni yang didapat dari lapangan secara langsung dan memerlukan pengolahan lebih lanjut oleh peneliti, yang menjadi data primer dalam penelitian ini adalah pemberian kuesioner kepada responden melalui *google forms*.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2016) kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner yang digunakan didalam penelitian yaitu penyebaran kuesioner online menggunakan *google forms*.

Adapun skala pengukuran dalam kuesioner yang digunakan adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2016) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata (Sangat Seutuju, Setuju, Ragu-Ragu, Tidak Setuju, Sangat

Tidak Setuju) dan diberi skor (1, 2, 3, 4, 5). Jadi tingkatan jawaban yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

3.5. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.5.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek maupun subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli yang melakukan transaksi online di butik Dindinshop. Jumlah pengikut (*followers*) akun instgram Dindinshop pada tanggal 16 Agustus 2021 sebanyak 169 ribu followers.

3.5.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah populasi, sehingga pengambilan sampel menggunakan cara yang telah didasarkan dengan pertimbangan-pertimbangan yang ada (Sugiyono, 2018). Jadi sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pembeli yang melakukan transaksi online di akun instgram Dindinshop. Adapun penentuan besarnya sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *slovin*.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

N : Jumlah Populasi

n : Jumlah sampel

e : Nilai kritis yang ditoleransi sebesar 10%

Dari rumus di atas, maka besar sampel yang didapat adalah:

$$n = \frac{169000}{1 + 169000(0,1)^2}$$

$$n = \frac{169.000}{1 + 1.690}$$

$$n = \frac{169000}{1691}$$

$n = 99,94$ dibulatkan menjadi 100 orang.

Berdasarkan perhitungan diatas, maka diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 100 responden.

3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobalitty sampling* yaitu adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. (Sugiyono,2016). Adapun jenis teknik *nonprobalitty sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, bahwa responden tersebut memberikan informasi yang memadai untuk menjawab pertanyaan penulis. Pengambilan sampel

dilakukan pada pengikut (*followers*) dari akun media sosial instagram Dindinshop yang pernah melakukan transaksi pembelian.

3.6. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan variabel-variabel yang akan dibahas dan akan menjadi objek penelitian. Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang akan menjadi objek penelitian yang didalamnya menunjukkan beberapa perbedaan-perbedaan (variasi). Adapun variabel-variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Independen (X)
 - a. Media Sosial Instagram (X_1), yaitu aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial.
 - b. Gaya Hidup (X_2), yaitu pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat (opini) yang bersangkutan.
2. Variabel Dependen (Y)

Pembelian Impulsif (Y), yaitu pembelian yang terjadi ketika seseorang mengalami desakan tiba-tiba, yang biasanya sangat kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera.

Adapun untuk lebih jelasnya tentang variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.1
Definisi Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
	Media Sosial Instagram (X ₁)	Aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan untuk membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial	1. Hastag 2. Mentions 3. Folow 4. Like 5. Share 6. Komentar	Likert
	Gaya Hidup (X ₂)	Pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat.	1. Kegiatan (<i>activities</i>) 2. Minat (<i>interest</i>) 3. Pendapat (<i>opinion</i>)	Likert
	Pembelian Impulsif (Y)	Pembelian yang mengalami desakan tiba-tiba untuk membelinya dengan segera	1. Spontan 2. Ketidakseimbangan psikologi 3. Konsekuensi setelah pembelian 4. Emosi	Likert

3.7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis data kuantitatif. Teknik analisis data kuantitatif adalah metode analisis data yang menggunakan perhitungan angka-angka yang angka tersebut akan dipergunakan untuk mengambil suatu keputusan dalam memecahkan masalah. Adapun teknik analisa data dalam penelitian ini yaitu:

3.7.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Bentuk formulasi dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Dimana :

Y = Pembelian impulsif

α = Konstanta

$\beta_{1,2}$ = Koefisien Regresi

X_1 = Media sosial instagram

X_2 = Gaya hidup

3.7.2. Uji Kualitas Data

Adapun uji kualitas data dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Validitas data yang ditentukan oleh proses pengukuran yang kuat. Suatu instrumen pengukuran dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut mengukur apa yang sebenarnya diukur. Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur benar-benar cocok atau sesuai sebagai alat ukur yang diinginkan. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari kuisisioner dari responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak (Arikunto, 2013).

Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pertanyaan adalah nilai *Corrected Item Total Correlation* atau nilai r hitung harus berada diatas 0.3. hal ini dikarenakan jika nilai r hitung lebih kecil dari 0.3, berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pertanyaan lainnya dari pada variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2016)

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukuran dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil jawaban dari kuisioner oleh responden benar-benar stabil dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur semakin stabil pula alat pengukur tersebut rendah maka alat tersebut tidak stabil dalam mengukur suatu gejala (Sugiyono, 2018).

Adapun kriteria pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas adalah dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* (α) untuk masing-masing variabel. Dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 (Ghozali, 2016).

3.7.3. Uji Pra Syarat (Uji Asumsi Klasik)

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini terdapat beberapa uji asumsi klasik, diantaranya:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat (dependen) dan variabel bebas (independen) mempunyai distribusi normal (Ghozali, 2016). Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, atau variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mengujinya dilakukan dengan uji *Kolmogorov Smirnov*. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi statistik yang

dihasilkan dari perhitungan, jika signifikan > 0.05 maka data tersebut bersifat distribusi normal, apabila tidak maka sebaliknya.

Menurut Ghozali (2016), apabila hasil uji tidak terdistribusi normal maka variabel yang tidak normal ditransformasikan dengan menggunakan *Log Natural* (LN) dan melihat *P-P Plot*. Dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis normal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah suatu uji yang digunakan untuk melihat korelasi antar masing-masing variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai Tolerance.

Menurut Ghozali (2016), langkah-langkah menganalisis asumsi multikolinieritas yaitu:

- 1) Jika nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance $> 0,10$ maka tidak terjadi masalah multikolinieritas
- 2) Jika nilai VIF > 10 dan nilai Tolerance $< 0,10$ maka terjadi masalah multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang mengalami homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Denziana, 2014). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas digunakan beberapa cara, salah satunya dengan uji glejser. Dalam pengujian dengan uji *glejser*, dilihat dari nilai statistik Absolut Ut (AbsUt), yang dapat dilihat dari probabilitas signifikannya di atas tingkat kepercayaan 5%, maka model regresi yang digunakan tidak mengandung heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

4. Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi atau hubungan yang terjadi antara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam *times series* pada waktu yang berbeda (Ghozali, 2016). Dalam penelitian ini keberadaan autokorelasi diuji dengan *Durbin Watson*. Adapun kriterianya sebagai berikut:

- 1) Jika angka D-W di bawah -2 berarti terdapat autokorelasi positif.
- 2) Jika angka D-W diantara -2 sampai 2 berarti tidak terdapat autokorelasi.
- 3) Jika D-W diatas 2 berarti terdapat autokorelasi negatif.

Untuk menentukan batas tidak terjadinya autokorelasi dalam model regresi tersebut adalah $du < d < 4-du$ dimana du adalah

batas atas nilai d Durbin Watson yang terdapat pada tabel uji Durbin Watson. Sedangkan d merupakan nilai d Durbin Watson dari hasil perhitungan yang dilakukan. Model regresi tidak mengandung masalah autokorelasi jika kriteria $du < d < 4-du$ terpenuhi

3.8. Pengujian Hipotesis

3.8.1 Uji t (Uji Parsial)

Pengujian ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai t-hitung masing-masing koefisien regresi dengan nilai t-tabel (nilai kritis) dengan tingkat signifikan 5% dengan derajat kebebasan $df = (n-k)$, dimana n adalah jumlah observasi dan k adalah variabel.

- 1) Jika t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara parsial media sosial instagram dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.
- 2) Jika t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya secara parsial media sosial instagram dan gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

3.8.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji Simultan digunakan untuk menguji besarnya pengaruh dari seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pembuktian dilakukan dengan cara membandingkan nilai F tabel dengan F hitung yang terdapat pada tabel *Analysis Of Variance*. Untuk menentukan nilai F tabel,

tingkat signifikansinya sebesar 5% dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) $df = (n-k)$ dan $(k-1)$ dimana n adalah jumlah observasi, kriteria uji yang digunakan adalah sebagai berikut :

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan dapat dibuktikan bahwa media sosial instagram dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya secara simultan dapat dibuktikan bahwa media sosial instagram dan gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

3.8.3 Uji Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R²)

Koefisien korelasi adalah pengukuran statistik kovarian atau asosiasi antara dua variabel. Koefisien korelasi menunjukkan kekuatan (*strength*) hubungan linear dan arah hubungan dua variabel acak. Jika koefisien korelasi positif, maka kedua variabel mempunyai hubungan searah. Menurut Sugiyono (2018), interpretasi mengenai kekuatan hubungan antara dua variabel dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.2
Tabel Interpretasi Koefisien Korelasi

No	Interval	Interpretasi
1	0	Tidak ada korelasi antara dua variabel
2	>0 – 0,25	Korelasi sangat lemah
3	>0,25 – 0,5	Korelasi cukup
4	>0,5 – 0,75	Korelasi kuat
5	>0,75 – 0,99	Korelasi sangat kuat
6	1	Korelasi sempurna

Koefisien determinasi (R^2) menggunakan Adjusted R^2 (*adjusted R square*) yaitu untuk mengukur besarnya proporsi atau persentase sumbangan dari variabel dependen terhadap variabel independen. Semakin besar nilainya maka akan semakin tepat suatu garis regresi dan sebaliknya. Pengujian koefisien determinasi menggunakan bantuan program *software SPSS*.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Butik Dindinshop Banda Aceh

Butik Dindinshop merupakan salah satu butik dari banyaknya butik atau tempat penjualan pakaian. Butik ini didirikan oleh Dina Mauliati pada tahun 2016 yang beralamat di Jalan Panglima Nyak Makam, Lampineung, Banda Aceh. Butik Dindinshop menawarkan produk dengan kualitas yang bagus, nyaman, dan harga terjangkau yang dapat mempengaruhi minat pembeli. Butik ini juga mempromosikan dan memasarkan produk dengan memanfaatkan media sosial instagram sehingga dapat memudahkan konsumen dalam berbelanja.

Butik Dindinshop memiliki 169 ribu pengikut atau *followers* di instagram dengan nama akun Dindinshop. Butik ini menawarkan produk menggunakan fitur instagram dalam bentuk gambar atau video sehingga dapat memudahkan konsumen yang berada diluar daerah untuk melihat produk yang ditawarkan dan berbelanja secara online dengan mengisi format order yang disediakan. Tidak hanya itu, toko ini menjadi salah satu toko grosir terbesar di Aceh.

4.2 Karakteristik Responden

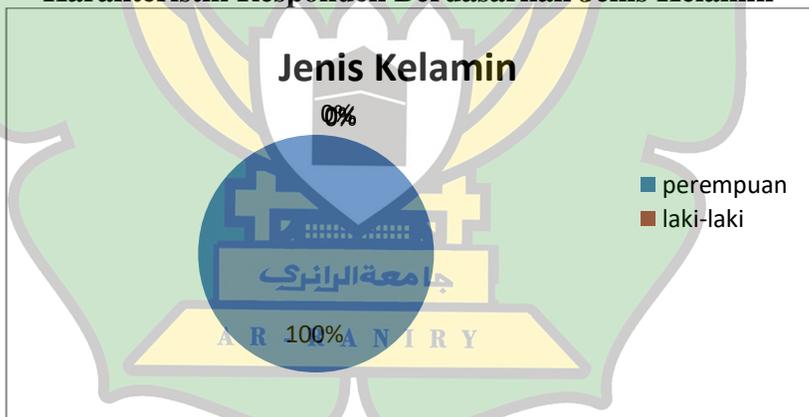
Bagian ini menjelaskan mengenai karakteristik responden penelitian untuk menggambarkan data-data deskriptif yang diperoleh dari responden. Data hasil penelitian diperoleh secara

langsung dari kuesioner yang diisi oleh responden. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Butik Dindinshop sebanyak 100 konsumen. Karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri dari lima kelompok yang terdiri dari jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan perbulan.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Penelitian ini menyajikan informasi mengenai keadaan umum responden berdasarkan jenis kelamin. Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada gambar 4.1.

Gambar 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan gambar 4.1 menunjukkan bahwa dari 100 responden, yang menjadi konsumen Butik Dindinshop yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 100 orang dengan persentase sebesar 100%. Sedangkan responden yang berjenis

kelamin laki-laki tidak ada. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Bagian ini menyajikan informasi mengenai karakteristik responden berdasarkan umur. Adapun untuk karakteristik responden berdasarkan umur disajikan dalam tabel 4.1

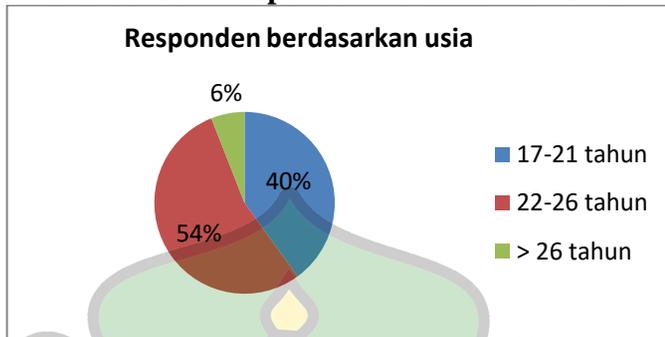
Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah Responden
17-21 tahun	40
22-26 tahun	54
>26 tahun	6
Total	100

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang paling banyak menjadi konsumen Butik Dindinshop yaitu berumur 17-21 tahun berjumlah 40 orang, responden yang berumur 22-26 tahun berjumlah 54 orang, responden yang berumur diatas 26 tahun berjumlah 6 orang. Jadi, dapat disimpulkan bahwa rata-rata yang menjadi konsumen Dindinshop adalah usia 22-26 tahun. Adapun besaran persentase responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada gambar 4.2.

Gambar 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur



Berdasarkan gambar 4.1 menunjukkan bahwa responden yang berumur 17-21 tahun yaitu sebesar 40%, responden yang berumur 22-26 tahun yaitu sebesar 54%, responden yang berumur >26 tahun yaitu sebesar 6%. Jadi, usia responden yang paling dominan dalam penelitian ini yaitu usia 22-26 tahun dengan persentase sebesar 54%.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Bagian ini menyajikan informasi mengenai karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir. Adapun untuk karakteristik pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan akhir	Jumlah Responden	Persentase (%)
SMA	59	59%
Diploma/sarjana	41	41%
Total	100	100%

Sumber : Data Diolah (2021).

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan penelitian berdasarkan pendidikan terakhir. Responden yang pendidikan terakhirnya SMA sebanyak 59 orang dengan persentase sebesar 59%, dan responden yang pendidikan terakhir Diploma/Sarjana sebanyak 41 orang dengan persentase sebesar 41%. Jadi, pendidikan terakhir responden yang paling dominan yaitu berpendidikan SMA dengan persentase sebesar 59%.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.3

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pelajar/mahasiswa	72	72%
Wirausaha	21	21%
IRT	6	6%
Lainnya	1	1%
Total	100	100%

Sumber : Data Diolah (2021).

Tabel 4.3 menunjukkan Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan berdasarkan tabel 4.3, dapat diketahui bahwa responden yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 72 orang atau 72%, sebagai wirausaha sebesar 21 orang atau 21%, sebagai ibu rumah tangga sebesar 6 orang atau 6%, dan lainnya sebanyak 1 orang atau 1%. Jadi, pekerjaan responden yang menjadi konsumen Butik Dindinshop didominasi oleh pelajar/mahasiswa yaitu sebesar 72 orang atau 72%.

4.2.5 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Bagian ini menyajikan informasi mengenai karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan. Adapun besarnya persentase berdasarkan pendapatan perbulan dapat dilihat pada tabel 4.4.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Umur	Jumlah Responden	Persentase (%)
<Rp2.000.000,00	53	53%
Rp2.000.000,00- Rp3.000.000,00	27	27%
Rp3.000.000,00- Rp4.000.000,00	11	11%
>Rp4.000.000,00	9	9%
Total	100	100%

Sumber : Data Diolah (2021).

Tabel 4.4 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan. Berdasarkan tabel 4.4, menunjukkan bahwa responden yang menjadi konsumen butik Dindinshop mempunyai pendapatan dibawah Rp2.000.000,00 berjumlah 53 orang (53%), responden yang mempunyai pendapatan sebesar Rp2.000.000,00-Rp3.000.000,00 berjumlah 27 orang atau (27%), responden yang mempunyai pendapatan sebesar Rp3.000.000,00-Rp4.000.000,00 sebanyak 11 orang (11%), responden yang mempunyai pendapatan diatas Rp4.000.000,00 sebanyak 9 orang (9%). Jadi, berdasarkan tabel diatas kebanyakan responden mempunyai pendapatan dibawah Rp2.000.000,00.

4.3 Uji Kualitas Data

Hasil penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen, Hal ini sangat bergantung pada baik buruknya kuesioner yang digunakan. Untuk menguji ketepatan pertanyaan dalam kuesioner menggunakan analisis validitas, sedangkan untuk menguji konsistensi pertanyaan dalam kuesioner menggunakan analisis reliabilitas.

4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel menggunakan program SPSS. Pengujian dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien korelasi produk moment dari Karl Person. Jumlah responden dalam penelitian 100 responden, adapun taraf signifikansi sebesar 5% dengan derajat kebebasan $(df) = n-2=100-2= 98$, nilai r tabel yang diperoleh sebesar 0,1966. Pernyataan atau Instrumen dalam kuesioner dikatakan valid bila r hitung $>$ r tabel, adapun sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel pernyataan dalam kuesioner tidak valid.

Hasil r hitung dari masing-masing pernyataan dalam kuesioner selengkapnya adalah sebagai berikut :

1. Variabel Media Sosial Instagram (X1)

Pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel Media Sosial Instagram dalam penelitian ini berjumlah 6 pertanyaan. Hasil pengujian validitas pertanyaan dapat dilihat pada tabel 4.5.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas untuk Variabel X1

Variabel	Pertanyaan	Pearson Correlation (R hitung)	R tabel	Keterangan
Media Sosial Instagram (X1)	X1-1	0,409	0,1966	Valid
	X1_2	0,404	0,1966	Valid
	X1_3	0,294	0,1966	Valid
	X1_4	0,361	0,1966	Valid
	X1_5	0,470	0,1966	Valid
	X1_6	0,509	0,1966	Valid

Sumber : Data Diolah (2021).

Hasil analisis pada tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari segi ketepatan dalam mengukur, nilai yang didapatkan dari setiap pertanyaan di kuesioner dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan r hitung r tabel dengan besarnya nilai koefisien validitas semua pertanyaan diatas 0,1966. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel sehingga dapat disimpulkan semua pertanyaan untuk variabel media sosial instagram adalah valid.

2. Variabel Gaya Hidup (X2)

Hasil pengujian validitas pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel gaya hidup dalam penelitian ini berjumlah 5 pertanyaan. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 4.6.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas untuk variabel X2

Variabel	Pertanyaan	Pearson Correlation (R hitung)	R tabel	Keterangan
Gaya Hidup (X2)	X2_1	0,476	0,1966	Valid
	X2_2	0,568	0,1966	Valid
	X2_3	0,709	0,1966	Valid
	X2_4	0,633	0,1966	Valid
	X2_5	0,574	0,1966	Valid

Sumber : Data Diolah (2021).

Hasil analisis pada tabel 4.6 dapat diketahui bahwa nilai yang didapatkan dari setiap pertanyaan variabel gaya hidup (X2) di kuesioner dinyatakan valid. Hal ini di lihat dari r hitung $>$ r tabel dan besarnya nilai koefisien validitas yang diperoleh diatas 0,1966 di semua pertanyaan. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel sehingga untuk variabel gaya hidup dikatakan valid.

3. Variabel Pembelian Impulsif (Y)

Hasil pengujian validitas Pertanyaan yang digunakan pada variabel pembelian impulsif dalam penelitian berjumlah 5 pertanyaan. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel 4.7.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas untuk Variabel Y

Variabel	Pertanyaan	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Pembelian Impulsif (Y)	Y1	0,536	0,1966	Valid
	Y2	0,687	0,1966	Valid
	Y3	0,676	0,1966	Valid
	Y4	0,753	0,1966	Valid
	Y5	0,727	0,1966	Valid

Sumber : Data Diolah (2021).

Hasil analisis pada tabel 4.7 dapat dilihat hasil uji validitas dari segi ketepatan dalam mengukur, dari semua pertanyaan penelitian menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan besarnya nilai koefisien validitas yang dihasilkan oleh semua butir pertanyaan semuanya di atas 0,1966. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan variabel pembelian impulsif valid dan layak digunakan dalam kuesioner.

4.3.2 Pengujian Reliabilitas Data

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui hasil jawaban seseorang terhadap pertanyaan stabil dan dikatakan reliabel. Data yang diperoleh akan dibandingkan dengan nilai koefisien Cronbach Alpha diatas 0,60 dikatakan reliabel (layak), dan dikatakan tidak reliabel (layak) jika Cronbach Alpha $<$ 0,60. Adapun hasil uji reliabilitas instrumen pertanyaan menggunakan SPSS dapat di lihat pada tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Instrumen	Reliabilitas (Alpha)	Ket
Media Sosial Instagram (X1)	0,675	Reliabel
Gaya Hidup (X2)	0,801	Reliabel
Pembelian Impulsif (Y)	0,853	Reliabel

Sumber : Data Diolah (2021).

Berdasarkan tabel 4.8 dapat di lihat bahwa variabel media sosial instagram (X1) dapat dikatakan reliabel karena perolehan nilai Cronbach Alpha diatas 0,60 yaitu sebesar 0,675 ($0,675 > 0,60$),

nilai Variabel gaya hidup (X2) sebesar 0,801 ($0,801 > 0,60$), nilai variabel pembelian impulsif sebesar 0,853 ($0,853 > 0,60$). Dapat dilihat bahwa pertanyaan atau instrumen dalam kuesioner baik dari variabel X maupun variabel Y dapat dikatakan alat ukur yang reliabel (layak).

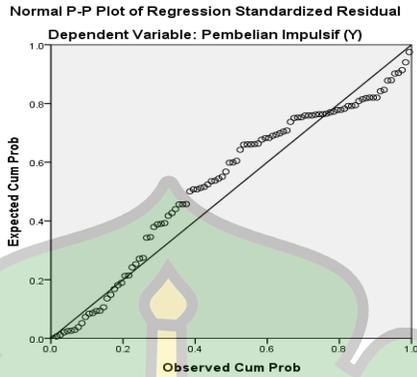
4.4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini terdapat beberapa uji asumsi klasik yang akan digunakan, diantaranya yaitu:

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas antara keduanya berdistribusi dengan normal. Dalam uji normalitas peneliti menggunakan metode dengan menganalisis grafik *normal probability plot* dan metode one sample *kolmogorov-smirnov* test. Adapun hasil uji menggunakan analisis grafik Normal Probability Plot dapat dilihat pada gambar 4.3

Gambar 4.3
Grafik P-P Plot



Berdasarkan grafik *Normal Probability Plot* di atas dapat disimpulkan bahwa data mendekati normal, hal ini terlihat titik-titik sebaran lebih mendekati garis normal. Untuk memastikan apakah data tersebut benar-benar normal maka dilakukan uji analisis statistik *Kolmogorov-Smirnov Test*. Adapun hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov Test* dapat dilihat pada tabel 4.9

Tabel 4.9
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Media Sosial Instagram (X1)	Gaya Hidup(X2)	Pembelian Impulsif (Y)
N		100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	25.8100	20.0800	17.2600
	Std. Deviation	2.80582	3.12268	4.46223
Most Extreme Differences	Absolute Positive	.104	.120	.102
	Negative	.073	.060	.071
Kolmogorov-Smirnov Z		1.043	1.198	1.017
Asymp. Sig. (2-tailed)		.227	.113	.252

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel normalitas 4.9 data *one-sample kolmogorov-smirnov test* menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi pada variabel media sosial instagram sebesar 0,227, variabel gaya hidup dengan nilai signifikansi sebesar 0,113, variabel pembelian impulsif dengan nilai signifikansi sebesar 0,252. Hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal, karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0.05.

4.4.2 Uji multikolinearitas

Variabel menunjukkan gejala multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai tolerance dari masing-masing variabel. Suatu model regresi dapat dikatakan tidak multikolinieritas apabila nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10. Hasil pengujian multikolinieritas dalam penelitian dapat dilihat pada tabel 4.10

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIP
(Constant)		
1 Media Sosial Instagram (X1)	.750	1.333
Gaya Hidup (X2)	.750	1.333

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif (Y)

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa seluruh nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dengan nilai tolerance variabel

media sosial instagram (X1) adalah 0,750; nilai tolerance variabel gaya hidup (X2) adalah 0,750. Sehingga tidak terjadi multikolinieritas. Sedangkan nilai VIF variabel media sosial instagram adalah 1,333; dan nilai VIF variabel gaya hidup adalah 1,333. Kedua variabel memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 sehingga dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas dalam regresi ini.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari satu observasi yang satu dengan observasi yang lain. Persamaan regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Metode uji yang dipakai adalah uji glejser, metode ini dilakukan dengan cara meregres nilai absolut residual (UbsUt) sebagai variabel dependen. Adapun caranya yaitu dengan membandingkan nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$ jadi tidak terjadi heteroskedastisitas ataupun sebaliknya. Hasil pengujiannya dapat dilihat pada tabel 4.11

Tabel 4.11
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.136	2.163		-.063	.950
Media Sosial Instagram (X1)	.135	.094	.167	1.443	.152
Gaya Hidup (X2)	-.020	.084	-.027	-.233	.817

a. Dependent Variable: abs_RES

Sumber : Data diolah (2021).

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05 yaitu variabel media sosial instagram (X1) mempunyai nilai signifikan sebesar $0,152 > 0,05$, variabel gaya hidup (X2) mempunyai nilai signifikan sebesar $0,817 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan semua variabel tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

4.4.4 Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi atau hubungan yang terjadi antara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam times series pada waktu yang berbeda. Dalam penelitian ini autokorelasi diuji dengan Durbin Watson. Adapun hasil pengujian autokorelasi dapat dilihat dalam tabel 4.12.

Tabel 4.12
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.543 ^a	.295	.281	3.78458	1.860

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup (X2), Media Sosial Instagram (X1)

b. Dependent Variable: Pembelian Impulsif (Y)

Sumber : Data diolah (2021).

Berdasarkan tabel 4.12 terlihat bahwa nilai *Durbin Watson* sebesar 1,860, nilai ini berada diantara -2 sampai 2 berarti tidak terdapat Autokorelasi. Alat ukur untuk mendeteksi autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan Tes *Durbin-Watson* dengan

signifikansi 5% ($k, N = 3:100$) di hasilkan nilai d_l sebesar 1,6131 dan d_u sebesar 1,7364. Maka diperoleh nilai $du < d < 4-du$ ($1,7364 < 1,860 < 2,2636$). Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak mengandung masalah Autokorelasi, sehingga analisis regresi linier berganda untuk uji hipotesis dapat dilakukan.

4.5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen (Media Sosial Instagram dan Gaya Hidup) dengan variabel dependen (Pembelian Impulsif). Analisis model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi linier berganda. Persamaan regresi dapat dilihat dari tabel hasil uji *coefficients*, berdasarkan olah output SPSS dapat dilihat pada tabel 4.13.

Tabel 4.13
Hasil Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3,290	3,610		.911	.364
	Media Sosial Instagram (x1)	.357	.157	.224	2,280	.025
	Gaya Hidup (X2)	.565	.141	.395	4,016	.000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif (Y)

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.13, yang diperoleh dari hasil pengolahan SPSS bahwa nilai konstanta (α) adalah 3,290 dan nilai koefisien regresi (β) variabel media sosial instagram dan gaya hidup berturut-turut yaitu 0,357 dan 0,565. Persamaan regresi linier

berganda yang dihasilkan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

$$Y = 3,290 + 0,357X_1 + 0,565X_2 + \varepsilon$$

Model persamaan pada tabel 4.13 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta yang didapat adalah sebesar 3,290 artinya dengan mengesampingkan variabel media sosial instagram (X_1) dan gaya hidup (X_2) maka besarnya variabel perilaku pembelian impulsif (Y) di Dindinshop Banda Aceh sebesar 3,290.
2. Nilai koefisien regresi variabel media sosial instagram (X_1) sebesar 0,357. Hal ini menyatakan bahwa media sosial instagram berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Setiap penambahan 1 nilai pada variabel media sosial instagram (X_1) dan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel pembelian impulsif (Y) di Butik Dindinshop Banda Aceh akan bertambah sebesar 0,357 satuan atau dengan persentase sebesar 35,7%.
3. Nilai koefisien variabel gaya hidup (X_2) adalah 0,565. Hal ini disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Setiap penambahan 1 nilai pada variabel gaya hidup (X_2) dan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel pembelian impulsif (Y) di Butik Dindinshop Banda Aceh akan bertambah sebesar 0,565 satuan atau dengan persentase sebesar 56,5%.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Analisis uji parsial bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (bebas) secara parsial terhadap variabel dependen (terikat). Uji parsial dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari variabel media sosial instagram dan gaya hidup terhadap pembelian impulsif, maka uji t yang digunakan dimana derajat kebebasannya (df) = $n-k = 100-3 = 97$, pada $df = 97$ diperoleh t tabel = 1,984

Adapun hasil pengujian uji t hitung dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel 4.13 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai t hitung variabel media sosial instagram (X_1) sebesar 2,280 hal ini berarti t hitung $>$ t tabel ($2,280 > 1,984$) dengan perolehan nilai signifikan 0,025 ($0,025 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maksudnya adalah variabel media sosial instagram mempunyai pengaruh terhadap pembelian impulsif menurut persektif ekonomi Islam pada konsumen Dindinshop Banda Aceh
- 2) Nilai t hitung variabel gaya hidup (X_2) sebesar 4,016 hal ini berarti t hitung $>$ t tabel ($4,016 > 1,984$) dengan perolehan nilai signifikan 0,000 ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maksudnya adalah variabel gaya hidup mempunyai pengaruh terhadap pembelian impulsif menurut perspektif ekonomi Islam di Dindinshop Banda Aceh.

4.6.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F atau dikenal dengan uji simultan bertujuan untuk melihat pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat). Pengambilan keputusan membandingkan F hitung dengan F tabel atau membandingkan nilai sig.F hitung dengan nilai α (0,05).

Adapun F tabel dengan taraf signifikan 5% (0.05) dengan numerator ($df_1 = k-1 = 3-1 = 2$) dan denominatornya ($df_2 = n-k = 100-3 = 97$) diperoleh F tabel sebesar 3,07. Hasil dari uji simultan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.14.

Tabel 4.14
Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	581.903	2	290.952	20.314	.000 ^b
Residual	1389.337	97	14.323		
Total	1971.240	99			

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif (Y)

b. Predictors: (Contant), Gaya Hidup (X₂), Media Sosial Instagram (X₁)

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.14, diperoleh nilai F hitung = 20,314 dengan signifikansinya 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai F hitung > F tabel yaitu $20,314 > 3,07$. Sedangkan jika menggunakan batas signifikansi (0,05), maka nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial instagram (X₁) dan gaya hidup (X₂) secara simultan (bersama-sama) memiliki

pengaruh terhadap Pembelian impulsive

4.6.3 Uji Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Analisis korelasi (R) digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur kekuatan atau keeratan hubungan antara variabel media sosial instagram dan gaya hidup terhadap pembelian impulsif. Sedangkan koefisien determinasi (R²) digunakan dalam penelitian bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen. Adapun hasil perhitungan korelasi (R) dan koefisien determinasi (R²) dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 4.15

Tabel 4.15
Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.543 ^a	.295	.281	3.785

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup (X2), Media Sosial Instagram (X1)

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.15 diperoleh hasil bahwa besarnya nilai korelasi (R) yaitu 0.543. Sesuai dengan ketentuan interpretasi koefisien korelasi, maka keeratan hubungan antara variabel media sosial instagram dan variabel gaya hidup terhadap variabel pembelian impulsif yaitu antara 0,5-0,75 yang memiliki keeratan hubungan antara variabel-variabel tersebut berada pada interpretasi yang kuat. Hal ini menjelaskan bahwa ternyata media sosial instagram dan gaya hidup memberikan dampak yang kuat terhadap Pembelian impulsif.

Dari tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi yang dilihat dari nilai R^2 (*R-square*) adalah sebesar 0,295. Hal ini berarti besarnya pengaruh media sosial instagram dan gaya hidup terhadap pembelian impulsif yaitu sebesar 29,5%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini seperti harga, kebutuhan terhadap produk, merek serta kelompok referensi.

4.7 Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan pengaruh media sosial instagram dan gaya hidup terhadap pembelian impulsif. Berikut adalah pembahasan dari masing-masing variabel dalam penelitian ini.

1. Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Dindinshop Banda Aceh

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel media sosial instagram terhadap pembelian impulsif konsumen Dindinshop Banda Aceh. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai t hitung $>$ t tabel ($2,280 > 1,984$) dan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,025 ($0,025 < 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa media sosial instagram berkorelasi positif dan signifikan dengan pembelian impulsif pada konsumen Dindinshop Banda Aceh.

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0,357 berarti jika terjadi peningkatan satu satuan variabel media sosial instagram, maka akan meningkat sebesar 0,357 satuan

atau 35,7% perilaku pembelian impulsif konsumen Dindinshop Banda Aceh. Hasil penelitian turut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Apriyani (2020) yang menjelaskan bahwa media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Media sosial instagram sebagai aplikasi yang banyak digunakan sebagai media pemasaran online, maka instagram tentunya menjadi faktor penentu pembelian impulsif dari konsumen. Konsumen (followers) Dindinshop dipengaruhi oleh media sosial instagram dalam hal pembelian impulsif, Hal ini disebabkan oleh penawaran seperti diskon, cashback dan hadiah lainnya yang ditawarkan di instagram menjadi dasar dari pembelian impulsif responden.

2. Pengaruh Gaya Hidup terhadap pembelian impulsif konsumen Dindinshop Banda Aceh

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel gaya hidup terhadap pembelian impulsif konsumen Dindinshop Banda Aceh. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai t hitung $>$ t tabel ($4,016 > 1,984$) dan tingkat signifikansi lebih kecil dari pada $0,05$ ($0,000 < 0,05$), artinya gaya hidup berkorelasi signifikan dengan pembelian impulsif, korelasi bersifat positif yang menyatakan bahwa peningkatan gaya hidup cenderung dapat meningkatkan pembelian impulsif.

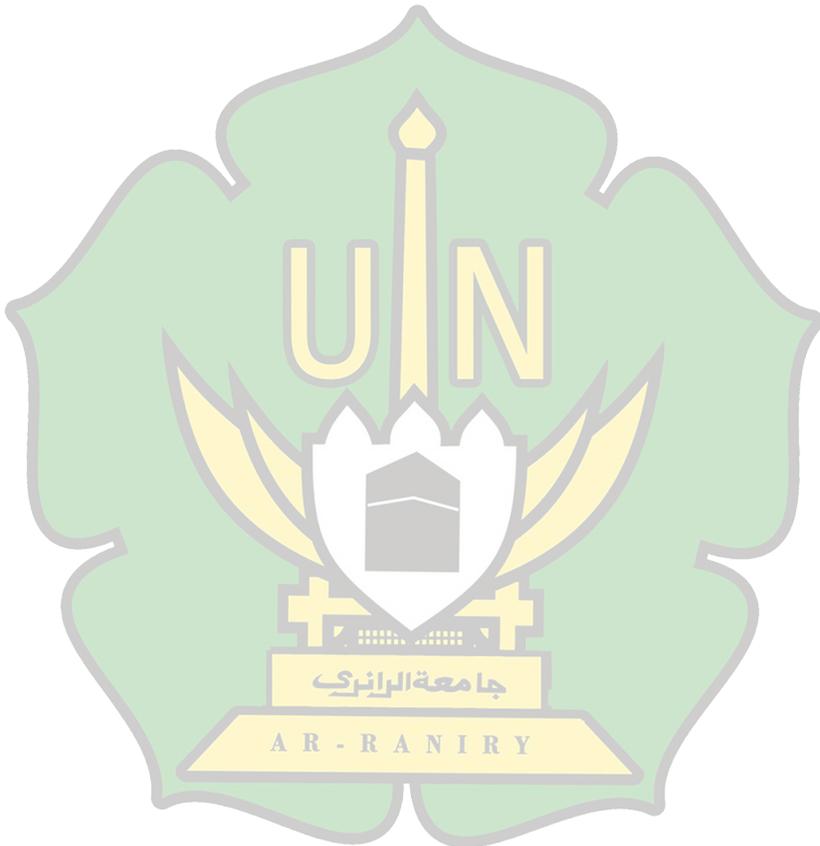
Hasil uji regresi juga menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0,565 berarti jika terjadi peningkatan satu satuan variabel gaya hidup, maka akan meningkat sebesar 0,565 satuan atau 56,5% peningkatan pembelian impulsif konsumen Dindinshop Banda Aceh. Hasil penelitian turut pula didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Salim (2017) yang menjelaskan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang positif terhadap pembelian impulsif.

Dalam penelitian ini gaya hidup dalam melakukan pembelian para konsumen Dindinshop berbelanja suatu produk dipengaruhi oleh penawaran dalam bentuk iklan. Tidak hanya itu, pembelian dipengaruhi karena ketertarikan konsumen terhadap model produk yang mengikuti trend dan harga yang ditawarkan sangat terjangkau. Konsumen Dindinshop yang berbelanja produk di Dindinshop mencari produk yang memiliki kualitas yang bagus dengan membandingkan satu produk dengan produk yang ditawarkan di toko atau onlineshop lainnya.

Promosi yang ditawarkan dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian produk lebih banyak dari pada membeli produk yang ditawarkan pada hari biasa. Konsumen membandingkan harga dengan sangat hati-hati dan juga mempertimbangkan merek suatu produk yang akan dibeli menjadi tolak ukur dari gaya hidup.

Gaya hidup yang telah dipaparkan diatas semakin meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif, dimana

konsumen membelanjakan uangnya terhadap suatu produk tanpa perencanaan terlebih dulu dan tanpa ada pertimbangan secara mendalam. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara gaya hidup terhadap pembelian impulsif.



BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh media sosial instagram dan gaya hidup terhadap pembelian impulsif. Dari hasil pengujian yang dilakukan terhadap 100 responden diperoleh hasil sebagai berikut:

1. variabel media sosial instagram dan variabel gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif menurut perspektif ekonomi Islam
2. Variabel media sosial instagram secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif menurut perspektif ekonomi Islam
3. Variabel gaya hidup secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif menurut perspektif ekonomi Islam

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka diajukan saran-saran yang dapat dipertimbangkan adalah:

1. Bagi pembaca hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan pengetahuan dan meningkatkan pola pikir yang kritis dan sistematis dalam menghadapi suatu permasalahan terkait pembelian impulsif.

2. Penelitian lanjutan disarankan untuk menambah beberapa variabel independen yang berpengaruh terhadap pembelian impulsif. misalnya uang saku, nilai hedonik, control diri, dan lainnya.
3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan sampel yang lebih besar dengan periode yang lebih lama sehingga hasil yang akan diperoleh lebih akurat.



DAFTAR PUSTAKA

- Antow, F.T., & Angelina. (2016). Pengaruh Layanan Online Shop (Belanja Online) Terhadap Konsumerisme Siswa SMA Negeri 9 Manado. *Ejournal Acta Diurna komunikasi*, 5(3).
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Atmoko, Bambang D,. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Apriyani, R. (2020). *Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Gaya Hidup terhadap Pembelian Impulsif Menurut Perspektif Ekonomi Islam* (Studi Pada Konsumen Elzatta Bandar Lampung). Skripsi Universitas Islam Negeri Randen Intan Lampung.
- Bhatti, K. L., & Latif, S. (2014). The impact of visual merchandising on consumer impulse buying behavior. *Eurasian Journal of Business and Management*, 2(1), 24-35.
- Chaney, D. (2011). *Lifestyles Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial & Ilmu Politik*, 9(1), 140-157.
- Cleopatra, M. (2015). Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Belajar terhadap Prestasi Belajar Matematika. *Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA*, 5(2), 168-181.
- Denziana, A., Indrayenti, I., & Fatah, F. (2014). Corporate Financial Performance Effects Of Macro Economic Factors Against Stock Return. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 5(2).

- Ferlitasari, R., Suhandi., & Rosana, E. (2020). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Keagamaan Remaja (Studi Pada Rohis di SMA Perintis 1 Bandar Lampung). *Jurnal Sosiologi Agama*, 1(2), 1–18
- Fikrian, M. (2018). *Analisis Peran Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Angkatan 2014)*. Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hastuti, S., H. (2018). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Sifat Kepribadian Terhadap Pembelian Impulsif*. Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Handika, M. R., Maradona, A. F., & Dharma, G. S. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Undiknas*, 15(2), 192–203.
- Kaharu, D., & Budiarti, A. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Cosmic. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(3), 1–24.
- Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia. Edisi Pertama*. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Mandey, & Silvia L. (2009). Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, 6(1), 92-100.
- Mahendra, B. (2017). Eksistensi Sosial Remaja Dalam Instagram (Sebuah Perspektif Komunikasi). *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(1), 151–160.

- Mavilinda, H.F. (2020). Analisis Pengaruh Motivasi Hedonisme Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Pencarian Produk Sebagai Variabel Yang Memediasi (Studi Kasus Pada Produk Fashion Di Media Sosial Instagram). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 18(2), 97-112.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Nisrima, M. (2015). *Bisnis Online Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Nihayaturohmah, F. (2021). *Pengaruh Emosi Positif Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee Di Karesidenan Medium*. Skripsi IAIN Ponorogo.
- Nordin, N.H., Mohammad, N. S., & Mohammad, A.M. (2019). Media Sosial Dan Instagram Menurut Islam. *Jurnal Seminar sains Teknologi Dan Manusia*.
- Pratomo, D., & Ermawati, L. (2019). Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 2(2), 240–252.
- Prihatiningsih, W. (2017). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja. *Jurnal Communication*, 8(1), 51-65.
- Putri, W. S. R., Nurwati, N., & S., M. B. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja. *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1). 47-51.

- Putri, F. K. A., (2018) Media Sosial Terintegrasi Dalam Komunikasi Pemasaran Brand: Studi Komparasi Pemanfaatan Media Sosial Oleh High Dan Low Involment Decision Brand. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 4(2), 108-115.
- Putri, T. V., & Iriana, S. S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Makanan Kekinian Mahasiswa Urban Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1417-1428.
- Rahmah, N., & Idris, M. (2018). Impulsive Buying Behaviour Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal ekonomi dan bisnis islam*, 1(2), 88-98.
- Rahmasari, L. (2016). Menciptakan Impulse Buying. *Majalah ilmiah informatika*, 1(3).
- Rahmadana, N. M. S. (2016). Pengaruh Display Produk Dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif Di Minimarket Eramart Cabang Lembuswana Samarinda. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(3).
- Rafiq, A. (2020). Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat. *Jurnal Global Komunika*, 1(1), 18-29.
- Saputri, D., L. (2017). Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme, Keterlibatan Fashion Dan Visual Merchandising Terhadap Pembelian Impulsif, *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(3), 1-19.
- Salim, A. (2017). Pengaruh Gaya Hidup Dan Motivasi Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Starbucks Coffe. *Jurnal Manajemen*, 7(1).
- Sari, E, A. (2014). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 8(1), 55-73.

- Susanto, A, S. (2013). Membuat Segmentasi Berdasarkan Life Style (Gaya Hidup), *Jurnal Jibeka*, 7(2), 1-6
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian Bisnis: Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suratno, S., Rosmiati, R., & Siswono, E. (2021). Pengaruh Onlineshop, Lingkungan Teman Sebaya Dan Literasi Keuangan Terhadap Pembelian Implusif. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(1), 61-75.
- Setiadi, Elly, M., & Usman, K. (2011). *Pengantar Sosiologi Pemahaman Fakta Dan Gejala Permasalahan Sosial*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Solomon, M, R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having And Being*. 12th Edition. Pearson Education Limited. London.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (2015). *Consumer Behavior*. 11th Edition. Global Edition.
- Ulfa, N. F. (2019). *Dampak Penggunaan Instagram Terhadap Gaya Hidup Remaja*. Skripsi Universitas Islam Negeri Arraniry.
- Utari, M., & Rummyeni, R.(2017). Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonism Para Followersnya. *Jurnal FISIP*, 4(2).

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Gaya Hidup Terhadap Pembelian Impulsif Menurut Perspektif Islam (Studi Pada Konsumen Dindinshop Banda Aceh)

A. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin:
 - a. Pria
 - b. Wanita

2. Umur:
 - a. <17 tahun
 - b. 17-21 tahun
 - c. 22-26 tahun
 - d. >26 tahun

3. Pendidikan terakhir:
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. Diploma/Sarjana

4. Pekerjaan Sekarang :
 - a. Pelajar/mahasiswa
 - b. IRT
 - c. Wirausaha
 - d. PNS
 - e. lainnya

5. Pendapatan perbulan:
 - a. <Rp2.000.000
 - b. Rp2.000.000-Rp3.000.000
 - c. Rp3.000.000-Rp4.000.000

d. >Rp4.000.000

B. Keterangan Opsi Jawaban dan Skor Penilaian

Penelitian ini menginginkan pendapat saudara tentang Pengaruh Media Sosial Instagram dan Gaya Hidup terhadap Pembelian Impulsif Menurut Perspektif Ekonomi Islam. Petunjuk pengisian, berilah tanda (√) pada kolom yang disediakan sesuai dengan jawaban Bapak/Ibu/Saudara/I, dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju (skor 5)

S = Setuju (Skor 4)

KS = Kurang Setuju (Skor 3)

TS = Tidak Setuju (Skor 2)

STS = Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

1. Media Sosial Instagram (X1)

Item pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Hastag yang digunakan di instagram Dindinshop memudahkan pencarian produk yang diinginkan.					
Penawaran produk di instagram Dindinshop banyak di informasikan/ diupdate melalui instagram					
Jumlah follower di instagram dapat meningkatkan rasa percaya terhadap Dindinshop					
Jumlah like di instagram Dindinshop membuat ketertarikan akan produk yang ditawarkan					

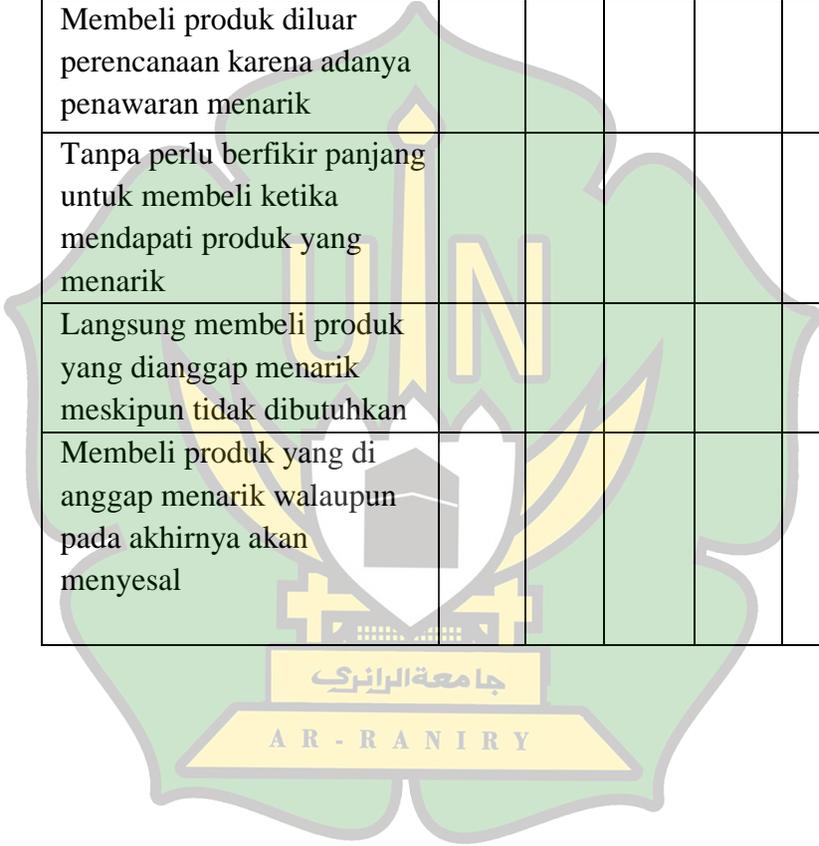
Minat membeli meningkat dengan komentar yang baik terhadap produk yang ditawarkan Dindinshop					
Semakin banyak yang men-share postingan Dindinshop dapat menarik minat terhadap produk tersebut					

2. Gaya Hidup (X2)

Item pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Produk yang ditawarkan di instagram Dindinshop untuk menunjang kegiatan sehari-hari					
Mengunjungi instagram Dindinshop salah satu hobi dalam memanfaatkan waktu senggang					
Produk yang ditawarkan di instagram Dindinshop menarik untuk dibeli					
Harga produk yang ditawarkan di instagram Dindinshop sangat terjangkau dengan kualitas yang bagus					
Berbelanja online (Instagram Dindinshop) sangat menyenangkan					

3. Pembelian Impulsif (Y)

Item pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Melakukan pembelian secara spontanitas tanpa pertimbangan harga					
Membeli produk diluar perencanaan karena adanya penawaran menarik					
Tanpa perlu berfikir panjang untuk membeli ketika mendapati produk yang menarik					
Langsung membeli produk yang dianggap menarik meskipun tidak dibutuhkan					
Membeli produk yang di anggap menarik walaupun pada akhirnya akan menyesal					



Lampiran 2 Tabulasi Data

Media Sosial Instagram (X1)

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.tot
4	4	5	4	4	4	25
3	4	5	3	5	4	24
4	5	4	5	4	4	26
5	5	4	3	5	5	27
3	3	4	3	5	4	22
5	5	5	4	4	5	28
5	5	4	5	5	4	28
4	5	4	4	4	4	25
4	3	5	4	4	5	25
3	4	2	4	4	3	20
3	3	4	4	4	2	20
3	5	5	3	4	5	25
4	5	5	4	4	4	26
4	5	4	4	3	2	22
3	3	4	4	4	5	23
5	5	1	5	5	5	26
3	5	4	4	5	4	25
5	5	5	5	4	5	29
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
4	4	2	4	4	4	22
5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	5	5	27
5	5	5	4	4	4	27
5	5	5	5	5	5	30
3	5	5	5	4	5	27

4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	5	4	4	28
5	5	4	4	4	5	27
4	5	5	4	5	5	28
4	5	5	5	5	5	29
5	5	4	4	5	4	27
5	5	5	3	5	3	26
5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	3	3	3	20
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	4	5	4	27
4	4	5	4	4	4	25
3	4	4	4	5	5	25
5	5	4	4	4	5	27
4	4	5	2	4	3	22
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	3	5	5	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	3	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	4	5	4	3	4	23
3	5	5	4	3	5	25
4	5	5	4	4	5	27
3	4	5	5	4	5	26
4	5	5	3	3	4	24
4	4	5	3	4	3	23
5	5	5	1	2	2	20
4	5	3	3	3	3	21
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	5	4	4	26
5	5	5	4	5	5	29
3	4	4	4	4	3	22

5	4	4	4	4	4	25
3	5	5	3	4	4	24
3	4	3	4	4	5	23
5	5	5	5	5	5	30
2	4	4	5	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	4	5	28
4	4	4	4	4	2	22
4	4	5	5	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	2	4	22
3	4	4	4	4	3	22
3	3	4	4	4	4	22
3	5	5	3	4	5	25
3	3	5	4	4	5	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	4	4	26
4	4	5	3	5	5	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	1	3	5	23
3	5	4	2	5	3	22
5	5	5	4	5	5	29
4	5	5	4	5	4	27
4	3	4	4	4	3	22
4	4	5	5	4	4	26
4	4	5	5	5	5	28
4	5	5	4	4	5	27
5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	5	5	5	30
3	5	4	3	4	4	23
4	5	5	4	4	5	27
5	5	5	5	5	5	30

5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	4	28
4	5	5	5	5	4	28
3	4	5	4	4	5	25
5	4	5	4	5	4	27
5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	5	4	4	28
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	3	5	5	28

Gaya Hidup (X2)

x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.tot
4	3	4	4	5	20
4	4	5	5	4	22
4	4	4	5	5	22
5	5	5	4	4	23
4	2	3	4	4	17
3	3	3	4	4	17
5	3	4	4	4	20
4	4	4	5	5	22
4	3	4	5	4	20
3	2	4	3	4	16
3	2	2	1	3	11
4	5	5	5	3	22
4	3	3	4	4	18
2	4	4	4	3	17
3	4	4	3	3	17
5	5	5	5	5	25
3	3	4	3	3	16
3	2	5	4	5	19
5	5	5	5	5	25

5	5	5	5	5	25
4	4	3	3	4	18
4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	5	23
4	5	4	4	4	21
3	4	4	5	5	21
5	5	5	5	5	25
4	5	5	3	5	22
5	4	4	5	5	23
4	4	5	4	4	21
3	5	4	5	4	21
4	4	4	5	5	22
4	5	5	5	5	24
5	5	4	4	5	23
5	5	5	5	5	25
3	3	4	4	4	18
4	5	5	5	3	22
5	5	5	5	5	25
3	3	4	4	4	18
4	3	4	4	5	20
4	3	4	5	4	20
5	5	5	4	5	24
4	1	3	4	3	15
2	5	5	5	5	22
5	3	4	4	5	21
4	3	3	4	4	18
4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	4	22
4	5	5	5	4	23
4	3	4	4	4	19
4	4	5	5	4	22
3	3	4	4	4	18

3	3	4	5	4	19
3	4	4	4	3	18
3	4	4	5	4	20
5	4	4	4	4	21
4	5	4	4	5	22
5	5	5	4	4	23
3	2	2	2	3	12
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	3	3	3	4	17
3	3	5	5	5	21
3	5	3	4	3	18
5	2	5	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	3	16
3	2	3	4	4	16
4	4	5	5	5	23
2	2	2	2	2	10
3	3	5	5	5	21
3	4	5	5	4	21
5	5	4	5	5	24
4	4	5	5	5	23
5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	3	20
5	5	5	4	4	23
4	5	5	5	5	24
5	2	4	4	5	20
3	2	4	4	4	17
3	5	4	4	4	20
4	3	4	3	3	17
3	3	3	3	3	15
3	3	3	4	4	17
4	3	4	5	4	20

5	4	5	4	5	23
4	3	3	3	4	17
3	3	4	4	4	18
3	4	5	4	3	19
5	5	5	4	4	23
4	4	5	5	5	23
5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	4	19
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
3	4	4	5	4	20
2	2	4	3	4	15
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	3	18
5	3	3	3	5	19

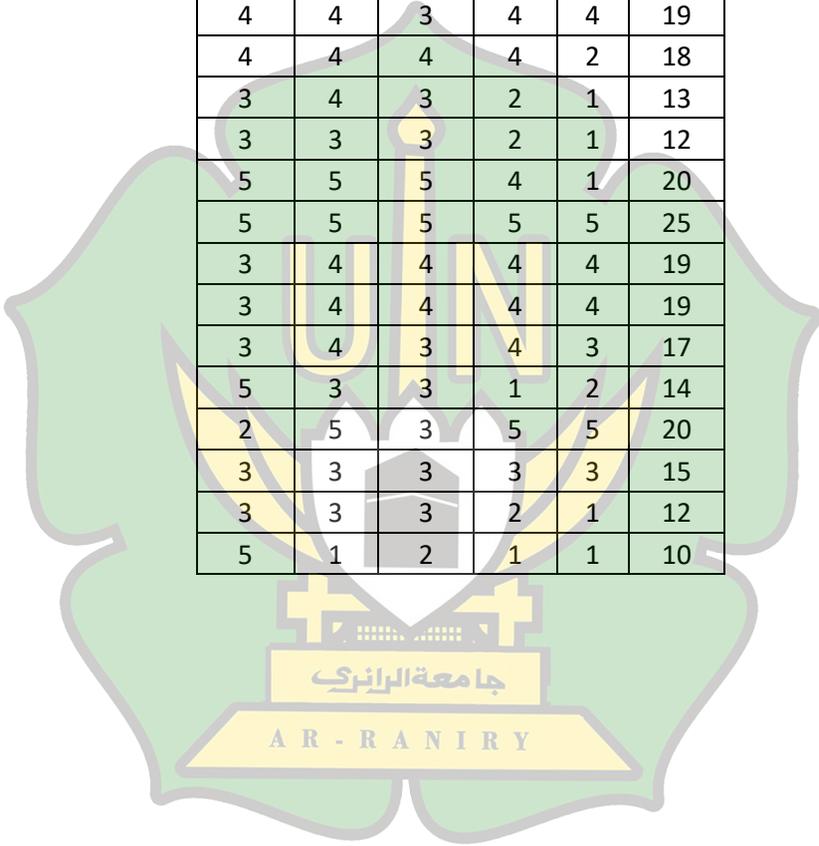
Pembelian Impulsif (Y)

y1	y2	y3	y4	y5	y.tot
3	4	4	4	4	19
4	4	3	3	3	17
4	3	4	4	3	18
3	4	4	2	3	16
2	3	2	1	1	9
2	3	3	4	2	14
3	4	4	4	4	19
3	3	4	4	3	17
2	5	4	4	5	20
3	2	3	4	1	13
2	3	2	4	4	15
5	4	4	3	3	19
3	3	2	1	3	12
2	4	3	2	2	13

1	4	2	2	3	12
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
4	5	5	2	1	17
5	5	4	5	5	24
3	4	2	2	2	13
2	2	2	2	2	10
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	4	21
4	4	4	3	5	20
4	3	5	4	3	19
4	5	5	4	5	23
4	4	5	5	4	22
3	4	5	5	5	22
4	4	3	5	5	21
4	5	5	5	5	24
4	4	4	5	5	22
5	5	4	4	5	23
5	5	5	5	5	25
5	3	4	1	1	14
5	5	5	5	5	25
3	3	4	2	3	15
4	3	4	3	3	17
4	4	5	3	4	20
5	5	5	4	4	23
1	4	3	3	1	12
5	5	5	5	5	25
3	4	5	3	3	18
3	4	3	3	4	17
4	5	3	4	5	21
5	4	4	4	4	21

4	5	3	4	4	20
3	4	4	5	4	20
3	4	3	3	3	16
3	4	3	4	4	18
3	4	3	4	4	18
3	4	3	3	3	16
3	3	2	2	1	11
2	2	2	3	1	10
4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	5	21
3	5	5	5	3	21
2	3	3	3	3	14
3	4	3	4	3	17
3	4	3	3	3	16
3	3	3	3	3	15
1	2	2	1	1	7
4	3	4	2	4	17
2	3	5	1	1	12
3	3	3	2	2	13
2	4	3	4	3	16
2	2	2	1	1	8
5	5	4	4	4	22
2	2	3	2	3	12
3	4	4	4	4	19
3	4	4	4	3	18
4	3	3	1	1	12
4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
3	3	3	2	3	14
3	5	5	5	5	23
2	5	2	1	1	11
1	3	2	1	1	8

4	4	3	5	3	19
2	3	2	2	3	12
3	3	3	3	3	15
4	5	3	4	4	20
4	4	4	3	3	18
2	2	3	1	2	10
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	2	18
3	4	3	2	1	13
3	3	3	2	1	12
5	5	5	4	1	20
5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	4	19
3	4	4	4	4	19
3	4	3	4	3	17
5	3	3	1	2	14
2	5	3	5	5	20
3	3	3	3	3	15
3	3	3	2	1	12
5	1	2	1	1	10



Lampiran 3 Karakteristik responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Perempuan	100	100.0	100.0	100.0

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-21 th	40	40.0	40.0	40.0
Valid 22-26 th	54	54.0	54.0	94.0
Valid >26	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir Pendidikan akhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA	59	59.0	59.0	59.0
Valid DIPLOMA/ SARJANA	41	41.0	41.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan
Pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pelajar/mahasiswa	72	72.0	72.0	72.0
Wirausaha	21	21.0	21.0	93.0
IRT	6	6.0	6.0	99.0
Lainnya	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan
Pendapatan perbulan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <Rp2.000.000	53	53.0	53.0	53.0
Rp.2.000.000- Rp.3.000.000	27	27.0	27.0	80.0
Rp.3.000.000- Rp.4.000.000	11	11.0	11.0	91.0
>Rp.4.000.000	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 4 Hasil Analisis Output

Uji Validitas dan Reabilitas

Uji Validitas dan Reabilitas Media Sosial Instagram

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_1	21.68	5.674	.409	.275	.632
X1_2	21.27	6.219	.404	.277	.636
X1_3	21.32	6.260	.294	.107	.669
X1_4	21.73	5.654	.361	.195	.652
X1_5	21.53	5.807	.470	.257	.613
X1_6	21.52	5.323	.509	.297	.594

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.675	.678	6

Uji Validitas dan Reabilitas Gaya Hidup (X2)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2_1	16.24	6.992	.476	.302	.795
X2_2	16.33	5.900	.568	.390	.776
X2_3	15.94	6.360	.709	.545	.726
X2_4	15.89	6.523	.633	.508	.748
X2_5	15.92	6.983	.574	.416	.767

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.801	.808	5

Uji Validitas dan Reabilitas Pembelian Impulsif (Y)

Item-Total Statistics

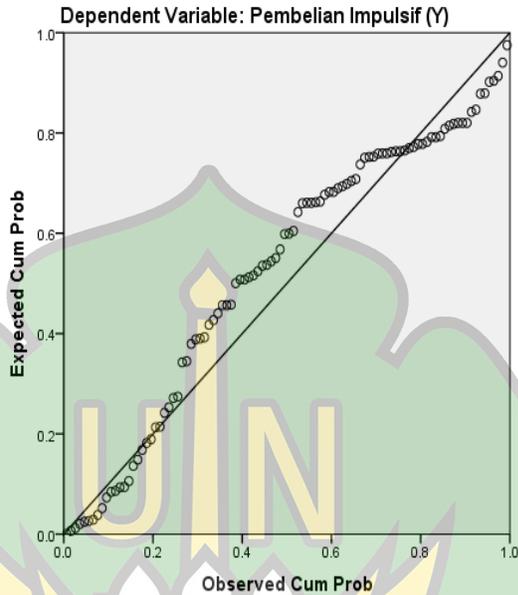
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	13.89	14.463	.536	.363	.853
Y2	13.47	14.393	.687	.484	.822
Y3	13.69	14.075	.676	.499	.822
Y4	13.94	11.693	.753	.639	.798
Y5	14.05	11.442	.727	.609	.808

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.853	.858	5

Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Uji Normalitas kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Media Sosial Instagram (X1)	Gaya Hidup (X2)	Pembelian Impulsif (Y)
N		100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	25.8100	20.0800	17.2600
	Std. Deviation	2.80582	3.12268	4.46223
Most Extreme Differences	Absolute	.104	.120	.102
	Positive	.073	.060	.071
	Negative	-.104	-.120	-.102
Kolmogorov-Smirnov Z		1.043	1.198	1.017
Asymp. Sig. (2-tailed)		.227	.113	.252

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Media Sosial Instagram (X1)	.750	1.333
	Gaya Hidup (X2)	.750	1.333

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif (Y)

Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error				
1	(Constant)	-.136	2.163		-.063	.950
	Media Sosial Instagram (X1)	.135	.094	.167	1.443	.152
	Gaya Hidup (X2)	-.020	.084	-.027	-.233	.817

a. Dependent Variable: abs_RES

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.543 ^a	.295	.281	3.78458	1.860

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup (X2), Media Sosial Instagram (X1)

b. Dependent Variable: Pembelian Impulsif (Y)

Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error				
1	(Constant)	3.290	3.610		911	.364
	Media Sosial Instagram (x1)	.357	.157	.224	2.280	.025
	Gaya Hidup (X2)	.565	.141	.395	4.016	.000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif (Y)

A R - R A N I R Y

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	581.903	2	290.952	20.314	.000 ^b
Residual	1389.337	97	14.323		
Total	1971.240	99			

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif (Y)

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup (X2), Media Sosial Instagram (x1)

Uji Koefisien Determinasi R Square

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.543 ^a	.295	.281	3.785

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup (X2), Media Sosial Instagram (x1)