

BAB I

PENDAHULAN

A. Latar Belakang

Pandemi Covid-19 merupakan peristiwa penyebaran penyakit atau virus yang berasal dari Wuhan dan terjadi di akhir tahun 2019 hingga saat ini.¹ Bahkan varian dari virus ini berkembang sangat cepat. Pandemi Covid-19 ini menyebabkan perubahan yang sangat besar pada sebuah Negara itu sendiri. Pandemi covid-19 ini tidak hanya berdampak pada kesehatan masyarakat, tetapi mempengaruhi kondisi seperti pendidikan, perekonomian, dan kehidupan sosial masyarakat lainnya.

Salah satu akibat dari pandemi Covid-19 yang sangat mempengaruhi semua orang yaitu masalah perekonomian, dimana perubahan ini perlahan-lahan terus berubah baik dari usaha kecil hingga ke usaha yang besar. Pandemi Covid-19 ini membuat orang kebingungan dalam menjualkan atau memasarkan produk mereka dikarenakan adanya wabah yang mempersulit mereka dengan adanya pembatasan mobilisasi dan interaksi antar sesama dalam melakukan penjualan secara offline atau langsung.

Dengan perubahan-perubahan yang terjadi, hampir semua pelaku usaha mengalami kesulitan. Tetapi pelaku usaha tidak membiarkan usaha mereka mengalami penurunan secara drastis meskipun penjualan mereka mengalami penurunan. Dari itu pelaku usaha memanfaatkan penjualan secara online untuk mempertahankan bisnisnya. Untuk mengurangi penurunan yang terjadi akibat

¹ BBC News Indonesia, "Berita Online Indonesia" (12 Juni 2020), Diakses dari <https://www.bbc.com/indonesia/dunia-52977852>. (Pada tanggal 20 Juni 2021 pukul 14:00 WIB)

Pandemi Covid-19 ini, pelaku usaha menggunakan wadah informasi yaitu menerapkan penjualan secara online. Pelaku usaha yang menerapkan penjualan online ini bisa lebih membantu di masa-masa Pandemi Covid-19 ini.

Tidak terkecuali toko rabbani yang memanfaatkan salah satu aplikasi untuk mempertahankan bisnisnya meskipun rabbani sendiri sudah menggunakan platform media sudah dari tahun sebelum adanya nya pandemi covid-19 ini. Semenjak adanya pandemi covid-19 Toko rabbani mengalami kesulitan untuk memasarkan produknya secara langsung, tetapi tidak dipungkiri bahwa toko rabbani juga masih diminati banyak orang seperti di tahun 2020 toko rabbani mendapatkan reward dari Top Brand dan menjadi peringkat pertama dibandingkan dengan brand yang lainnya. Berikut data Top Brand di tahun 2020.²

Tabel 1.1
Top Brand Award Toko Rabbani

Brand	keterangan
Rabbani	TOP
Almadani	TOP
Zoya	TOP
Azka	
Attena	

Sumber : TOP Brand Award, 2020

Toko rabbani juga menjual produk nya melalui aplikasi yang bisa memasarkan produknya secara luas yaitu dengan salah satu media informasi secara online. Toko rabbani memposting produknya ke salah satu sosial media

² TOP Brand Rabbani, Diakses dari https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/?tbi_find=rabbani, (Pada tanggal 18 Maret 2021 pukul 14:30 WIB)

yang mana media sosial ini banyak pengikutnya atau yang menggunakannya. Dalam sehari toko rabbani memposting 2 gambar bahkan lebih. Berikut data jumlah postingan dan followers pada toko Rabbani.

Tabel 1.2
Jumlah Postingan dan Followers

No	Nama Instagram	Postingan	Followers
1.	Rabbanibunkerpalembang	1.094	3.002
2.	Rabbanimen.palembang	353	1.222
3.	Rabbani_plaju	436	1.620
4.	Rabbaniprofesorkerudung	5.155	314.000

Sumber : Jumlah Postingan dan Followers, 2021

Dari data tabel yang di atas khususnya penjualan online di Palembang, bahwa toko Rabbani juga menggunakan platform online untuk menjual dan memasarkan produknya dan rabbani berusaha untuk menjual dan memasarkan secara lebih sering meskipun pandemi covid-19 masih terjadi, sehingga bisa mempertahankan keberlangsungan toko rabbani tersebut.

Di era sekarang penampilan sangat di perlukan dan penampilann sekarang banyak jenisnya baik mengikutin tren dari tahun ke tahun yang terus berubah. Seperti halnya Mahasiswa yang harus memperhatikan penampilan mereka sedini mungkin, karena yang akan dilihat orang terebih dahulu yaitu penampilannya dan penampilan itu dapat meningkatkan kepercayaan diri seseorang. Tidak terkecuali mahasiswa FEBI yang dimana memiliki 3 Program studi, yang dimana mereka juga mementingkan sebuah penampilan. Berikut data jumlah Mahasiswa FEBI khusunya angkatan 2017.³

³ Akademik Mahasiswa FEBI, *Arsip data Mahasiswa Angkatan 2017*, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang, 2021)

Tabel 1.3
Mahasiswa FEBI Angkatan 2017

No	Jurusan	Angkatan	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
1.	Ekonomi Syariah	2017	73	143	216
2.	Perbankan Syariah	2017	86	202	288
3.	Manajemen Zakat dan Wakaf	2017	50	15	65

Sumber : Akademik FEBI Angkatan, 2021

Mahasiswa yang gemar berbelanja secara langsung ditoko mengalami kesulitan di akhir-akhir tahun ini dikarenakan terjadinya wabah Covid-19 yang menyebabkan seluruh aktivitas perlahan-lahan mengalami perubahan. Dan adanya peraturan yang membatasi mereka untuk berbelanja atau bertemu secara langsung. Pemerintah terus mencari cara untuk menghindari terinfeksi virus Covid-19 dengan menggunakan istilah dari 5M yaitu menggunakan masker, mencuci tangan, menjaga jarak, menjauhi kerumunan, dan membatasi mobilisasi dan interaksi antar sesama.⁴

Belanja merupakan pemerolehan barang atau jasa dari penjual dengan tujuan untuk membeli pada saat waktu itu juga.⁵ Belanja merupakan kegemaran bagi semua orang khususnya para remaja apalagi anak-anak Mahasiswa FEBI, kebutuhan ini juga disebut sebagai kebutuhan primer dan kebutuhan ini sangat penting bagi mahasiswa untuk menjadikan penampilan mereka menjadi lebih indah.

⁴ Fadhli Rizal Makarim, "Artikel Kesehatan halodoc" (08 Juli 2022), Diakses dari <https://www.halodoc.com/artikel/mengenal-protokol-kesehatan-5m-untuk-cegah-covid-19> (Pada tanggal 25 Agustus 2021 pukul 08:00 WIB)

⁵ Belanja, *Wikipedia*. Diakses dari <https://id.wikipedia.org/wiki/Belanja> (Pada tanggal 9 Juli 2021 pukul 12:00 WIB)

Saat ini berbelanja tidak hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dasar saja tetapi juga untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan psikologis dari dalam diri individu.⁶ Karakter sebagian besar konsumen Indonesia adalah *Unplanned Purchase*, perilaku tidak terencana atau spontan sehingga terjadinya perilaku pembelian impulsif. Tidak terkecuali mahasiswa FEBI mengalami perilaku tersebut dikarenakan mahasiswa masih labil dalam menentukannya. Impulsif merupakan suatu proses pembelian yang terjadi ketika seseorang melihat suatu barang dan tiba-tiba membeli barang tersebut, kemudian memutuskan untuk membeli pada saat itu juga.⁷

Media sosial menjadi salah satu untuk mempermudah konsumen dalam berbagai hal terutama berbelanja, apalagi seperti dimasa Pandemi Covid-19 yang menyebabkan mereka untuk berbelanja cukup hanya di rumah saja. Berbelanja online merupakan pilihan yang paling efektif untuk menghindari keramaian dan memaksimalkan jaga jarak antar individu satu dengan yang lain.⁸ Berikut data konsumen beralih berbelanja secara digital saat pandemi.⁹

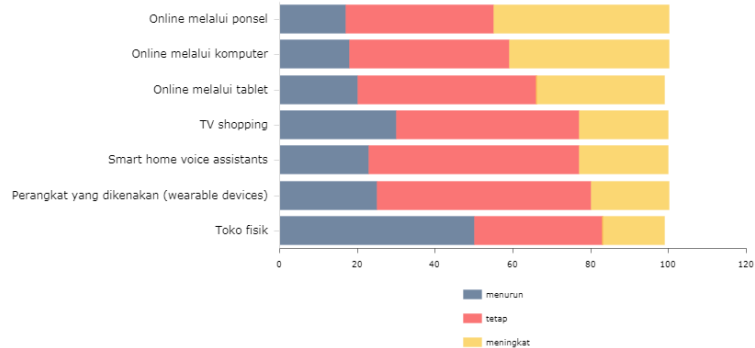
⁶ Retno Widuri , Daryono dan Viviana Mayasari, “*Perilaku Impulsif Konsumen Dalam Pembelian Produk Fashion Shopping Online*”, (Purwokerto: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Soedirman), hlm. 357

⁷ Ita Rahmawati, Laiatus sa’adah, Nur Amalia, “*Faktor Diskon, Bonus Pack dan In Store Display Serta Pengaruhnya Pembelian Impulsif*”, (Jombang: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, 2020), hlm.26

⁸ Rudi Yanto Batara Silalahi dan Martuahman Parlindungan Purba, “*Online Shopping Consumer Behavior During Covid-19 Pandemic*”, Vol 9, No1, Maret 202, hal.1, e-ISSN 2580-3743

⁹Konsumen Beralih Berbelanja secara Digital saat Pandemi, Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/08/26/konsumen-beralih-berbelanja-secara-digital-saat-pandemi> (Pada tanggal 6 Juli 2021 pukul 20:00 WIB)

Gambar 1.1
Konsumen Beralih Berbelanja secara Digital saat Pandemi



Sumber: PricewaterhouseCoopers (PwC), 2020

Berdasarkan persentase yang ada di atas bahwa, Setelah Covid-19 mewabah, berbelanja secara seluler atau digital menunjukkan tren peningkatan. Masyarakat paling banyak bertransaksi menggunakan ponsel secara *online*. Pertumbuhannya mencapai 45%. Sebaliknya, berbelanja langsung di toko fisik berkurang hingga 50%.

Tidak dipungkiri juga mahasiswa sekarang berbelanja secara online khususnya media sosial instagram. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri.¹⁰ Hampir Semua orang termasuk mahasiswa FEBI menjadikan media sosial itu tidak hanya untuk berkomunikasi, membagikan atau mengambil foto dan video saja tetapi sebagai sarana untuk berbelanja, menarik atau menerapkan penampilan seseorang yang mereka lihat di media sosial tersebut khususnya instagram. Selain media sosial gaya hidup juga menjadi

¹⁰ Instagram, *Wikipedia*, Diakses dari <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram> (Pada tanggal 9 Juli 2021 pukul 20:00 WIB)

pertimbangan mahasiswa dalam melakukan Pembelian. Gaya hidup merupakan bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat).¹¹ Gaya hidup setiap orang berbeda-beda terutama mahasiswa dimana gaya hidup mahasiswa ini mengikuti perkembangan tren atau yang lagi musim pada saat ini. Oleh karenanya, keputusan pembelian seseorang juga bisa beralasan untuk mengekspresikan suatu gaya hidupnya.

Berdasarkan Penelitian terdahulu mengindikasikan adanya research gap dari variabel independen yang mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif sebagai berikut:

Tabel 1.4
Research Gap Media Online Terhadap Perilaku Implusif

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Media Online Terhadap Perilaku Pembelian Implusif	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Media Sosial terhadap impulse buying	1. Dewi Andriany dan Mutia Arda (2019) 2. Suratno, Rosmiati, dan Eko Siswono (2021)

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewi Andriany dan Mutia Arda (2019) dengan judul “Pengaruh Media Sosial Terhadap

¹¹ Nugroho J. Setiadi, “*Perilaku Konsumen (Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen)*”, (Jakarta: Prenada Media Group, 2019), hal.75

Impulse Buying Pada Generasi Millenial”, Suratno, Rosmiati, dan Eko Siswono (2021) dengan judul “Pengaruh Online Shop, Lingkungan Teman Sebaya Dan Literasi Keuangan Terhadap Pembelian Implusif Mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Jambi “. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, bahwa penliti menemukan variabel media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying atau pembelian impulsif pada generasi millenial.¹²

Tabel 1.5
Research Gap Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Implusif

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Implusif	Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian implusif.	Raeni Dwi Santy Muhammad Ihsan Izharuddin Adhipratama (2013) Agustina Mutia (2017)
	Gaya hidup tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif	Fendy Maradita dan Dia Okta Sopiana (2020)

Menurut penelitian yang dilakukan Raeni Dwi Santy Muhammad Ihsan Izharuddin Adhipratama (2013) dengan judul “Display Toko, Gaya Hidup dan

¹² Dewi Andriany dan Mutia Arda, *Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millenial*”, Jurnal Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi. 2019

Pembelian Implusif (Penelitian Pada Konsumen Surf Inc Bandung” bahwa Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian implusif.¹³ Dan menurut peneliti yang bernama Agustina Mutia (2017) dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup dan Minat Terhadap Kebiasaan Pembelian Barang yang Tidak Terencana (Impluse Buying) Masyarakat Kota Jambi” yang menyatakan bahwa Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian implusif.¹⁴

Demikian juga menurut peneliti yang bernama Fendy Maradita dan Dia Okta Sopiana (2020) dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, Diskon Harga dan Kualitas Informasi Terhadap Pembelian Impulsif Di Instagram” bahwa Gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian Implusif.¹⁵

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Media Sosial dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Toko Online Rabbani Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang Angkatan 2017 Di Masa Pandemi Covid-19”.

¹³ Raeni Dwi Santy Muhammad Ihsan Izharuddin Adhipratama, “*Display Toko, Gaya Hidup dan Pembelian Implusif (Penelitian Pada Konsumen Surf Inc Bandung)*”, Jurnal Majalah Ilmiah Unikom, Vol 11, No 1, 2013

¹⁴ Agustina Mutia, “*Pengaruh Gaya Hidup dan Minat Terhadap Kebiasaan Pembelian Barang yang Tidak Terencana (Impluse Buying) Masyarakat Kota Jambi*”, Iltizam Journal Of Shariah Economic Research, Vol. 1, No. 1, 2017

¹⁵ Fendy Maradita dan Dia Okta Sopiana, “*Pengaruh Gaya Hidup, Diskon Harga dan Kualitas Informasi Terhadap Pembelian Impulsif Di Instagram*”, Jurnal Riset Kajian Teknologi & Lingkungan. Vol 3, Issue 2, 2020, p-ISSN: 2621 – 3222

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Media Sosial berpengaruh Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Di Toko Online Rabbani pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang Angkatan 2017 di Masa Pandemi Covid-19 ?
2. Apakah Gaya Hidup berpengaruh Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Di Toko Online Rabbani pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang Angkatan 2017 di Masa Pandemi Covid-19 ?
3. Apakah Media Sosial (X1) dan Gaya Hidup (X2) Berpengaruh Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Y) Di Toko Online Rabbani pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang Angkatan 2017 di Masa Pandemi Covid-19 ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif di Toko Online Rabbani pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang di Masa Pandemi Covid-19.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif di Toko Online Rabbani pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang di Masa Pandemi Covid-19.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Media Sosial, Gaya Hidup Terhadap perilaku pembelian Impulsif pada Toko Online Rabbani di Masa Pandemi Covid-19.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Konsumen Toko Online Rabbani

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan kepada konsumen dimana sikap atau perilaku pembelian impulsif (pembelian yang tidak di rencanakan) ini tidak baik dikarenakan jika berlebihan akan menyebabkan sikap hedonisme atau pemborosan dikarenakan barang yang tidak diperlukan di beli.

2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah wawasan serta lebih mengerti dan memahami teori-teori yang didapat tentang pengaruh media sosial dan gaya hidup terhadap perilaku pembelian impulsif.

3. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan bacaan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen Pemasaran dan salah satu perilaku pembelian yang terjadi pada sebagian besar orang-orang.

E. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah melihat dan mengetahui pembahasan yang ada pada skripsi ini secara menyeluruh, maka perlu dikemukakan sistematika yang merupakan kerangka dan pedoman penulisan skripsi. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut :

1. Bagian Awal Skripsi Bagian awal memuat halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan dosen pembimbing, halaman

pengesahan, halaman motto dan persembahan, abstrak, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar, halaman daftar lampiran, arti lambang dan singkatan dan abstraks.

2. Bagian Utama Skripsi atau Tengah . Bagian Utama atau Tengah Skripsi terbagi atas bab dan sub bab yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka ini meliputi :

- a. Telaah penelitian yang berisi tentang hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.
- b. Landasan teori yang berisi tentang pembahasan pengertian pengertian dari judul Skripsi.
- c. Hipotesis yang berisi jawaban sementara atas suatu persoalan yang masih dibutuhkan kebenarannya.
- d. Kerangka Berpikir yang berisi serangkaian teori yang tertuang dalam telaah pustaka dan landasan teori, yang pada dasarnya merupakan gambaran sistematis dari kinerja teori yang bisa berbentuk bagan.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini penulis mengemukakan tentang metode penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam pengembangan sistem informasi. Agar sistematis, bab metode penelitian meliputi :

- a. Desain penelitian
- b. Lokasi penelitian
- c. Waktu pelaksanaan penelitian
- d. Objek penelitian
- e. Populasi dan sampel
- f. Teknik pengumpulan data
- g. Definisi konseptual variabel dan definisi operasional variabel
- h. Instrumen penelitian yang digunakan
- i. Teknik analisis data

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari gambaran hasil penelitian dan analisa.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini terdiri dari kesimpulan yang berisi pernyataan yang singkat dan akurat yang disajikan dari hasil pembahasan dan saran yang berisi penyampaian kepada orang yang akan melakukan pengembangan riset selanjutnya atau perbaikan

terhadap hal-hal yang ditemukan sehubungan dengan hasil penelitian yang ditunjukkan kepada pihak-pihak terkait.

3. Bagian akhir dari skripsi ini berisi tentang daftar pustaka dan daftar lampiran.