

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen merupakan sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian baik barang maupun jasa.¹ Perilaku konsumen sangat berkaitan erat dengan pembelian dimana konsumen melakukan berbagai aktivitas dalam melakukan pembelian suatu barang tersebut seperti pencarian, penelitian, dan pengevaluasi sebelum melakukan transaksi pembelian.

Perilaku konsumen dilakukan berdasarkan proses sebelum dan sesudah melakukan pembelian, dengan hal tersebut pembeli akan melakukan penilaian terhadap barang yang dibelinya dan menimbulkan 2 sikap yaitu antara positif (suka) dan negatif (tidak suka) terhadap barang yang dibelinya. Maka dari itu pelaku usaha harus memahami konsumen sehingga produk yang di jual akan di sukai oleh semua pelanggan.

Teori Perilaku konsumen sudah membentuk perilaku dasar yaitu berupa pembelajaran sikap, ada 2 teori perilaku konsumen yaitu *Clasissical Conditioning* dan *Instrumental Conditioning*.² Dalam 2 teori tersebut hanyalah sebagai bahan acuan saja atau perumpaan, dikarenakan teori tersebut tidak membahas tentang bagaimana sikap terbentuk

¹ M. Anang Firmasnyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Deepublish Publisher), hlm. 1

² Ibid., hlm.16

melainkan dari mana sebenarnya informasi, nasehat, dan pengaruh yang berperan dalam membentuk sikap itu yang diperoleh oleh konsumen.

Perilaku konsumen (*Consumer Behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.³

Perilaku Konsumen adalah tindakan langsung untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi secara personal.⁴

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen berkaitan erat dalam menentukan keputusan pembelian. Pembelian impulsif juga berkaitan bagaimana pembeli itu untuk memutuskan secara spontan atau langsung tanpa memikirkan barang tersebut dibutuhkan atau tidak.

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus

³ Kuncoro Aprilia Hikmawati, *Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*”, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 37, No. 2, Agustus 2016, hlm.12

⁴ Siti Rugaya, ” *Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian mobil toyota avanza pada PT. Hadji kalla cabang urip sumoharjo di kota makassar*” Jurnal, 2015

diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen.⁵

2. Pembelian Impulsif

a. Teori Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif adalah bagian dari sebuah kondisi yang dinamakan “*Unplanned Purchase*” atau pembelian yang tidak direncanakan. Dengan kata lain pembelanjaan yang terjadi berbeda dengan perencanaan pembelanjaan.⁶

Pembelian impulsif atau pembelian yang tidak di rencanakan menyebabkan seseorang mengalami pemborosan dalam melakukan belanja sikap atau perilaku ini tidak baik dan tidak di senangi oleh Allah swt dan termasuk dalam pemborosan. Dan perilaku pembelian impulsif ini tidak termasuk dalam pembelian hadiah untuk orang lain.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif

Faktor yang mempengaruhi dalam pembelian impulsif terbagi menjadi 2 yaitu internal dan eksternal :⁷

1. Internal

Faktor internal merupakan faktor yang terdapat dari diri seorang konsumen, seperti :

⁵ Saiful Amri Dan Samsul Ikhbar, “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen*”, *Ihtiyath*, Vol. 2, No. 2, Desember 2018, hlm.159

⁶ Cucu Komala, “*Perilaku Konsumen Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali*”, *Jurnal Perspektif*. Vol. 2 No. 2, (2 Desember 2018), hlm. 5

⁷ Adila Sosianika dan Niky Juliani, “*Studi Tentang Perbedaan Perilaku Pembelian Impulsif Berdasarkan Karakteristik Konsumen*” Vol.9 No.1 Maret 2017 hlm. 11

- a. Karakteristik pribadi, merupakan sifat atau sikap seseorang yang sudah ada di diri manusia itu sendiri.
- b. Motivasi berbelanja, merupakan suatu dorongan yang ada dalam diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu yaitu untuk mendapatkan sesuatu.
- c. Intensitas emosi,
- d. Kognitif yaitu proses psikologis seseorang yang merujuk kepada struktur dan proses mental yang meliputi pemikiran, pemahaman dan penginterpretasian.
- e. Afektif yaitu proses psikologis dalam diri seseorang yang merujuk kepada emosi, perasaan maupun suasana hati (mood).

2. Eksternal

Faktor eksternal ini merupakan faktor yang terdapat dari luar diri seorang konsumen atau dari stimulus lingkungan, seperti :

- a. Program promosi,
- b. *Point-of-sale materials*, adalah materi iklan yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi produk kepada konsumen pada titik penjualan.
- c. *Display* toko yang menarik perhatian dan lokasi toko.

c. Indikator Perilaku Pembelian Implusif

Indikator dari pembelian impulsif sebagai berikut:⁸

1. Merasa mempunyai kekuatan untuk membeli produk dengan segera (Spontan).
2. Pembelian tanpa memikirkan akibat. Mengabaikan segala konsekuensi negatif dari pembelian.
3. Perasaan gembira, bahkan euforia.
4. Konflik antara kontrol dan kegemaran yang tidak dapat ditahan (Emosional).
5. Ketertarikan Produk terkenal dan terbaru beserta rekomendasi.

3. Media Sosial

a. Teori Media Sosial

Media sosial terdiri dari dua kata, yaitu media dan sosial. Media adalah alat, sarana komunikasi, perantara, atau penghubung. Sosial artinya berkenaan dengan masyarakat atau suka memperhatikan kepentingan umum (suka menolong, menderma, dsb).⁹ Media sosial merupakan alat komunikasi untuk menghubungkan ke satu orang dengan orang lain.

Media sosial merupakan wadah informasi untuk semua orang dan para pengguna bisa dengan mudah berpartisipasi, berinteraksi, berbagi, dan menciptakan isi blog, jejaring sosial, wiki, forum

⁸ Dewi Permata Sari , A. Widad , Dian Eka, “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Pada Konsumen Butik 79 Di Palembang Trade Center Palembang*”, Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan, 2014, hlm.95

⁹ KBBI Daring, Diakses dari <http://kbbi.kemdigbud.go.id>, (Pada tanggal 16 Desember 2020 pukul 20:00 WIB).

dan dunia virtual tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

b. Karakteristik Media Sosial

Adapun yang menjadi karakteristik dari media sosial ini ataupun ciri-cirinya yaitu sebagai berikut :

1. Jaringan (Networking)

Antar pengguna Media sosial memiliki karakter jaringan sosial. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet.¹⁰Jaringan ini membentuk para penggunanya di dunia nyata dimana kenal atau tidak mereka tidak tahu. Jaringan tersebut dibentuk oleh sebuah alat yaitu berupa computer, gadget, tablet dan lain sebagainya dan yang membentuk media sosial ini juga yaitu berupa aplikasi yang mendukung dimana aplikasi tersebut membuat interaksi satu dengan yang lainnya.

2. Informasi

Informasi menjadi entitas yang penting dari media sosial. Sebab tidak seperti media-media lainnya di internet, pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan

¹⁰ Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosio teknologi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), hlm. 16.

informasi. Bahkan informasi menjadi semacam komoditas.¹¹ Karakter informasi di media social dilihat dari dua segi yang pertama Media social merupakan medium yang bekerja berdasarkan informasi, dan yang terakhir Informasi menjadi komoditas yang ada di media sosial. Informasi yang didapatkan dari media sosial ini dapat berupa informasi positif ataupun negatif dimana informasi ini langsung tersebar dengan luas sebagai pengguna yang baik harus menyikapi informasi tersebut dengan baik dan benar dengan cara mencari informasi yang tepat, sehingga sebagai pengguna yang baik tidak mendapatkan informasi yang tidak benar atau hoax.

3. Arsip

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun¹². Arsip di media sosial sebagai salah satu arsip virtual atau seperti perpustakaan virtual data tersebut tidak akan hilang karena sudah tersimpan.

4. Interaksi

Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut. Interaksi tersebut bisa dengan berbagai cara

¹¹ Ibid., hlm. 19

¹² Ibid., hlm. 22

seperti like, love, komentar dan lain sebagainya di berbagai media sosial.

5. Simulasi Sosial

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang *real*. Dalam simulasi sosial pertemuan hanya melaalui dunia maya saja atau secara virtual dimana para pengguna tidak saling bertatap muka secara langsung atau nyata.

6. Konten Oleh Pengguna

Di Media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. Konten yang dibikin oleh pengguna media sosial haruslah konten yang bersifat positif karena penggunaan media sosial bukan hanya orang dewasa melainkan anak-anakpun menggunakan media sosial.

7. Penyebaran (Share)

Penyebaran atau *sharing* merupakan karakter lainnya dari mediasosial. *Sharing* merupakan ciri khas dari media sosial yang menunjukkan bahwa khalayak aktif menyebarkan konten sekaligus mengembangkannya.

Penyebaran atau share merupakan hal yang wajar yang ada di media sosial tinggal bagaimana para pengguna media sosial

menyikapi atau menyebarkannya. Dimana dalam penyebaran di media sosial jika kontennya merugikan orang-orang akan berbahaya bagi orang yang menyebarkannya dan di masa sekarang sudah diatur UUD ITE tentang media sosial.

c. Manfaat dan Kegunaan Media Sosial

Media sosial bisa digunakan untuk berbagai hal, dimana media sosial bukannya hanya untuk berinteraksi atau silaturahmi di jaringan sosial. Media sosial juga bisa untuk melakukan transaksi jual beli tetapi media sosial ini sebagai salah satu medianya. Haryanto menyebutkan dalam karya ilmiahnya bahwa menggunakan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi dan interaksi sosial merupakan langkah efektif karena informasi dapat ditemukan dengan cepat dan interaksinya tidak terbatas hanya untuk individu, namun juga untuk kelompok.¹³

d. Indikator Media Sosial

Indikator media sosial adalah sebagai berikut:

1. Dapat menyampaikan informasi dengan lengkap dan dapat menarik perhatian konsumen.
2. Kemudahan para pembeli melakukan transaksi di media sosial.
3. Kepercayaan pembeli terhadap penjual online terkait dengan keandalan penjual online dalam menjamin keamanan bertransaksi

¹³ Haryanto, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Komunitas Pustakawan Homogen Dalam Rangka Pemanfaatan Bersama Koleksi Antar Perguruan Tinggi". *EduLib*, (2015), hlm. 83-86.

dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli.

4. Gaya Hidup

a. Teori Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Dalam arti bahwa secara umum gaya hidup seseorang dapat dilihat dari aktivitas rutin yang dia lakukan, apa yang mereka pikirkan terhadap segala hal disekitarnya dan seberapa jauh dia peduli dengan hal itu dan juga apa yang dia pikirkan tentang dirinya dan juga dunia luar.¹⁴

b. Faktor-Faktor Pembentuk *Life Style* (Gaya Hidup)

Faktor internal yaitu sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi dengan penjelasannya sebagai berikut :¹⁵

1. Sikap

Sikap dimana seseorang melihat sesuatu objek dan objek tersebut langsung memberikan tanggapan bagi seseorang tersebut.

2. Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari

¹⁴ Angga Sandy Susanto, "Membuat Segmentasi Berdasarkan Life Style I". Jurnal JIBEKA, Vol. 7 No. 2 (Agustus 2013), hlm. 1

¹⁵ Ibid., hlm. 1

pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

3. Kepribadian

Keseluruhan cara seorang individu bereaksi dan berinteraksi dengan suatu objek tersebut.

4. Konsep Diri

Konsep diri merupakan pandangan dan sikap individu terhadap diri sendiri. Konsep ini membuat seseorang memandang konsep konsumen dan image merek. Jadi dalam konsep diri ini membentuk keinginan seseorang dengan memandang sebuah merek.

5. Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonisme.

6. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

Adapun faktor eksternal meliputi kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan. Faktor-faktor ini sangat juga mempengaruhi pembentukan gaya hidup.¹⁶

1. Kelompok Referensi

Kelompok referensi merupakan kelompok yang terjadi secara langsung maupun tidak langsung yang saling berinteraksi satu dengan yang lainnya yang bisa mempengaruhi seseorang atau individu.

2. Keluarga

Keluarga sangat berpengaruh sangat penting, dimana pola asuh orang tua bisa memberikan contoh kepada anak atau keluarga terdekatnya.

3. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

4. Kebudayaan

Kebudayaan juga sangat mempengaruhi seseorang, dimana seseorang itu melihat sesuai dengan perkembangan dan trend dan kebudayaan ini secara cepat langsung ditirukan oleh seseorang atau masyarakat.

¹⁶ Ibid., hlm. 1

c. Gaya Hidup dalam Pandangan Islam

Konsumsi yang didefinisikan aktivitas dan tindakan penggunaan atas sumber daya dalam rangka pemenuhan kebutuhan. Termasuk dalam kebutuhan konsumsi ini antara lain adalah pengeluaran untuk pakaian, sandang pangan dan papan¹⁷. Konsumsi dalam islam lebih di dasarkan pada kebutuhan bukan kepada keinginan, jika mengikuti keinginan maka terjadinya pemborosan hidup dan bisa juga bersikap hedonisme.

Dalam pandangan Islam gaya hidup dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu gaya hidup Islami dan gaya hidup Jahili. Gaya hidup Islami mempunyai landasan yang mutlak dan kuat, yaitu Tauhid. Adapun gaya hidup Jahili, landasannya bersifat relatif dan rapuh, yaitu syirik, inilah gaya hidup orang kafir. Setiap muslim sudah menjadi keharusan baginya untuk memilih gaya hidup Islami dalam menjalani hidup di kehidupannya.¹⁸

Dalam islam gaya hidup sangatlah diperlukan dimana gaya hidup tersebut untuk menjaga penampilan seseorang dan kebersihan itu juga harus dijaga. Tetapi dalam penampilan tersebut tidak boleh berlebihan. Dalam Surah Al'araf ayat 31.¹⁹

يٰۤاٰدَمُ خُذْ وَاٰزِجَتَكَ مِمَّا عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ

¹⁷ Jenita, "Konsep Konsumsi Dan Perilaku Konsumsi Islam". Vol.2, No 1, Januari-Juni 2017, hlm.75

¹⁸ Zahrotun Naqiah, Op.cit, hlm.185

¹⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemah*, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2010), hlm. 122.

Artinya :

Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebihan.

Dalam hal ini kita sebagai umat muslim sudah dijelaskan bahwa dalam penggunaan pakaian termasuk gaya hidup tidak boleh berlebihan dan pemborosan itu tidak disenangi oleh Allah swt.

d. Indikator Gaya Hidup

Indikator gaya hidup, diantaranya sebagai berikut :²⁰

1. Aktivitas atau kegiatan yang mengungkap apa yang dikerjakan oleh konsumen, kegiatan apa saja yang dilakukan oleh konsumen untuk mengisi waktu luang.
2. Minat menunjukkan apa kesukaan konsumen dan kegemaran yang dilakukan di waktu luang.
3. Pandangan atau pendapat untuk menerangkan preferensi atau kecenderungan tertentu terhadap ideologi dan perspektif yang memiliki sifat yang tidak objektif.

²⁰ Ratih Hurriyati, "Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen", (Bandung:ALFABETA, 2016), hlm.93

B. Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan untuk melakukan penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Dewi andriany & Mutia arda (2019)	Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millennial	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel media sosial mempunyai efek positif dan signifikan terhadap impulsif buying pada generasi
2.	Asri Triwidisari, Ahmad Nurkhin, dan Muhsin (2017)	The Relationships Between Instagram Social Media Usage, Hedonic Shopping Motives and Financial Literacy on Impulse Buying	Penggunaan sosial media dan belanja hedonis memberikan efek positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif siswa dan pentingnya literasi keuangan dalam manajemen keuangan sehingga mengurangi pembelian impulsif.
3.	Raeni Dwi Santy Muhammad Ihsan Izharuddin Adhipratama (2013)	<i>Display</i> Toko , Gaya Hidup Dan Pembelian Impulsif (Penelitian Pada Konsumen Surf Inc Bandung)	Pembelian impulsif di Surf Inc Bandung secara keseluruhan termasuk dalam kriteria baik, namun indikatornya menunjukkan kriteria kurang baik. Sedangkan untuk variabel gaya hidup termasuk dalam kategori baik. Namun untuk indikator <i>activities</i> termasuk dalam kategori tidak terlalu baik, hal ini dikarenakan fasilitas yang disediakan kurang memadai, kemudian tidak adanya komunitas <i>distro</i> Surf Inc sehingga konsumen tidak ingin nongkrong di Surf Inc Bandung. Pengaruh <i>display</i> toko dan gaya hidup berdampak positif dan signifikan terhadap pembelian

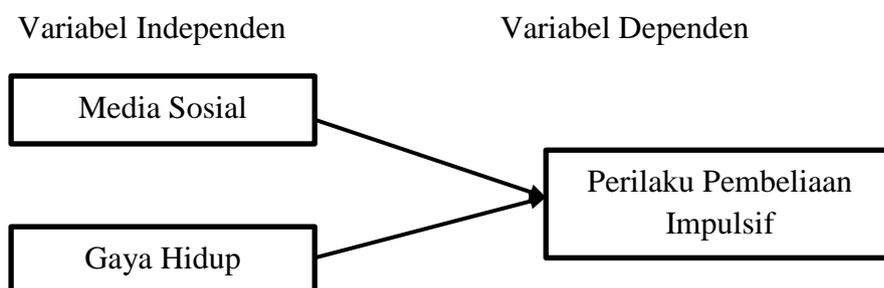
			im-pulsif pada konsumen Surf Inc Bandung.
4.	Agustina Mutia (2017)	Pengaruh gaya hidup dan minat terhadap kebiasaan pembelian barang yang tidak terencana Masyarakat Kota Jambi.	Diketahui Koefisien regresi variabel gaya hidup (X1) sebesar 0.129 artinya jika gaya hidup mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka pembelian yang tidak terencana akan mengalami peningkatan sebesar 0.129. Dan koefisien regresi variabel minat (X2) sebesar 0.574, artinya jika minat mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka pembelian yang tidak terencana akan meningkat juga sebesar 0.574.
5.	Fendy Maradita dan Dia Okta Sopiana (2020)	Pengaruh Gaya Hidup, Diskon Harga Dan Kualitas Informasi Terhadap Pembelian Impulsif Di Instagram (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Teknologi Sumbawa)	Hasilnya menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif namun tidak signifikan, diskon harga berpengaruh positif dan signifikan dan kualitas informasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap pembelian impulsif Mahasiswa Manajemen Universitas Teknologi Sumbawa.
6.	Ahmadi	Pengaruh <i>E-Commerce</i> , Promosi Penjualan, Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif	Gaya Hidup memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikansi Y sebesar $0,000 < 0,05$. Untuk thitung diketahui untuk variabel gaya hidup adalah sebesar 9,960 dan nilai ttabel diketahui sebesar 1,967. Hal ini menjelaskan bahwa gaya hidup memiliki peran yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, dengan kata lain H0 ditolak dan Ha diterima yang artinya terdapat

			pengaruh yang positif dan signifikan gaya hidup (X3) terhadap perilaku pembelian impulsif (Y).
7.	Mia Fitri Khotijah Ali, Mohammad Iqbal, Dan Lusy Deasyana Rahma Devita	Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Keterlibatan Fesyen Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Survei Pada Konsumen Fesyen Muslimah Di Jakarta)	Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Keterlibatan Fesyen Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Wanita Muslim Di Kota Jakarta. Berdasarkan Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Hasil Yang Signifikan. Hal Ini Berarti H0 Ditolak Dan H1 Diterima Sehingga Dapat Disimpulkan Bahwa Variabel Terikat Perilaku Pembelian Impulsif (Y) Dapat Dipengaruhi Secara Signifikan Oleh Variabel Bebas Gaya Hidup Berbelanja (X1), Keterlibatan Fesyen (X2).

C. Kerangka Penelitian

Kerangka teori merupakan kerangka teori yang berhubungan antara variabel independen ke variabel dependen dan diidentifikasi sebagai masalah yang penting dalam penelitian. Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka teori dalam penelitian ini, seperti yang disajikan dalam gambar berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian



D. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan yang masih harus diuji kebenarannya secara empirik. Menurut Lungberg, hipotesis merupakan sebuah generalisasi yang bersifat tentatif sebuah generalisasi tentatif yang valid yang masih harus diuji. Dalam tahap yang paling dasar hipotesis dapat berupa firasat, prediksi ide imajinatif yang menjadi dasar penyelidikan lebih lanjut.²¹ Berikut hipotesis yang akan di buktikan sebagai berikut :

1. Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Di Toko Online Rabbani Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang Angkatan 2017 Di Masa Pandemi Covid-19

Media sosial merupakan alat promosi yang paling efektif untuk melakukan bisnis karena bisa diakses oleh siapa saja baik dari kalangan anak – anak hingga orang dewasa.²² Media sosial sangat diperlukan bagi perusahaan untuk memudahkan, memperkenalkan, menjual produk, serta menjangkau lebih cepat produk yang akan dijual kepada klien atau pembeli. Di dalam penelitian Dewi andriany & Mutia arda (2019) dengan judul *“Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millenial”* menyatakan bahwa variabel media sosial berpengaruh positif dan signifikan, sependapat juga dengan penelitian oleh Asri Triwidisari (2017) dengan judul *“The Relationships Between Instagram Social Media Usage, Hedonic Shopping Motives and Financial Literacy on Impulse*

²¹ Muhajirin, Maya Panorama, *“Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif”*, (Palembang: Penerbit idea Press), hlm. 96

²² Mila Setiawati, *“Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraia”*, Jurnal, 2016

Buying” yang menyatakan penggunaan sosial media berpengaruh positif dan signifikan. Dengan demikian, dari hasil penelitian ini maupun penelitian yang sebelumnya, hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut :

H1 : Media Sosial berpengaruh positif terhadap Peilaku Pembelian Implusif Di Toko Online Rabbani Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang Angkatan 2017 Di Masa Pandemi Covid-19

2. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Di Toko Online Rabbani Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang Angkatan 2017 Di Masa Pandemi Covid-19

Gaya Hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka.²³ Gaya hidup merupakan kebutuhan sekunder yang bisa berubah kapan saja atau bisa tergantung pada zamannya. Di dalam penelitian Raeni Dwi Santy (2013) dengan judul *“Display Toko, Gaya Hidup dan Pembelian Implusif (Penelitian Pada Konsumen Surf Inc Bandung)”* menyatakan bahwa variabel gaya hidup termasuk dalam kategori baik maksudnya bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan, sependapat juga dengan peneliti Agustina Mutia (2017) dengan judul *“Pengaruh Gaya Hidup dan Minat terhadap Kebiasaan pembelian barang yang tidak terencana”* menyatakan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan. Dengan demikian, dari hasil penelitian

²³ Ratih Hurriyati, Op.cit., hlm.92

ini maupun penelitian yang sebelumnya, hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut :

H2 : Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap Peilaku Pembelian Impulsif Di Toko Online Rabbani Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang Angkatan 2017 Di Masa Pandemi Covid-19

3. Pengaruh Media Sosial dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Di Toko Online Rabbani Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang Angkatan 2017 Di Masa Pandemi Covid-19

Pembelian impulsif merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan di dorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk.²⁴ Didalam penelitian Dewi Andriany dan Mutia Arda (2019). Suratno dkk (2021), Raeni Dwi Santy dkk (2013), Agustina Mutia (2017), Fendy Maradita dan Dia Okta Sopian (2020) pada 2 hipotesis yang sudah di jelaskan sebelumnya, maka hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut:

H3 : Pengaruh Media Sosial dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh positif Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Di Toko Online Rabbani Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang Angkatan 2017 Di Masa Pandemi Covid-19

²⁴ Ujang Sumarwan, "Riset Pemasaran dan Konsumen", (Bogor:PT Penerbit IPS Press), 2018, hlm. 168