

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Toko Rabbani

1. Sejarah Rabbani

CV. Rabbani Asysa merupakan perusahaan yang berdiri pada tahun 1994. Berawal dari kios berukuran 2X3 meter di Jalan Teuku Umar yang mana pemiliknya adalah Amry Gunawan dan Nia Kurnia. Perusahaan ini dahulunya merupakan industri rumahan hingga berkembang menjadi CV. Rabbani pada tahun 2001.¹ Perusahaan ini memproduksi kerudung yang merupakan produk utamanya di samping produk lain, diantaranya Koko, Gamis, Tunik, Kaos Tunik, Ciput dan Manset.

Rabbani memiliki arti yang istimewa bagi H.Amry Gunawan dan Hj.Nia Kurnia, karena keberadaannya dapat memberikan sumber penghasilan dan nafkah unruk kehidupan keluarganya.² Keberadaan Rabbani diharapkan dapat memberikan kontribusi yang besar dalam syiar dan dakwah bagi para muslimah agar memenuhi kewajibannya untuk menutupi auratnya. Rabbani ingin mengubah paradigma sebagian besar masyarakat yang memandang bahwa wanita yang memakai busana muslim itu kuno dan kampungan. Untuk itu Rabbani ingin menunjukkan bahwa wanita yang memakai busana muslim itu modern dan terhormat serta

¹ Hesti Permata Sari, "Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Pemberian Potongan Harga Dengan Menggunakan Kartu Member Dalam Transaksi Jual Beli (Studi Kasus Rabbani Palembang)", Skripsi UIN Raden Fatah Palembang, 2016, hlm. 35

² Ibid, hlm.36

tampil gaya dan *trendy* yang sesuai dengan *syar'i*. Namun disisi lain Rabbani juga menghadapi tantangan yang besar.³

Perusahaan ini pertama kali didirikan oleh sepasang suami istri yaitu Nia Kurnia (*President Direktur*) dan Amry Gunawan (*Vice President Direktur*). Secara *Defacto* Rabbani berdiri sejak tahun 1994 dan secara *Dejure* perusahaan ini berdiri pada tahun 2001 berdasarkan akta notaris. Kemudian perusahaan ini diberi nama CV. Rabbani Asysa atau lebih dikenal dengan *tagline* Rabbani Professor Kerudung Indonesia. Asal kata Rabbani terilhami dari salah satu surat dari Kitab Suci Al- Qur'an yaitu surat Al-Imron ayat 79.⁴

مَا كَانَ لِيَشْرَ أَنْ يُؤْتِيَهُ اللَّهُ الْكِتَابَ وَالْحُكْمَ وَالنُّبُوَّةَ ثُمَّ يَقُولَ لِلنَّاسِ كُونُوا عِبَادًا لِي مِنْ دُونِ اللَّهِ
وَلَكِنْ كُونُوا رَبَّايَ ۚ إِنَّمَا كُنْتُمْ تُعَلِّمُونَ الْكِتَابَ وَبِمَا كُنْتُمْ تَدْرُسُونَ ۚ

Artinya :

“Tidak wajar bagi seseorang manusia yang Allah berikan kepadanya Al-Kitab, hikmah, dan kenabian, lalu ia berkata kepada manusia: “Hendaklah kamu menjadi penyembah-penyembahku bukan penyembah Allah.” Akan tetapi (di berkata): “hendaklah kamu menjadi orang-orang rabbani karena kamu selalu mengajarkan Al-kitab dan disebabkan kamu tetap mempelajarinya.”

³ Rabbani, Diakses dari <https://www.rabbani.co.id/page/company-profile.html>, (Pada tanggal 14 Oktober 2021 pukul 11:00 WIB)

⁴ Al- Qur-an Online, Diakses dari <https://quran.kemenag.go.id/sura/3/79> (Pada tanggal 14 Oktober 2021 pukul 1140 WIB)

Pada waktu itu Rabbani memiliki potensi yang besar untuk dapat berkembang dan maju, karena waktu itu outlet yang khusus menjual busana muslim masih jarang. Rabbani mulai diterima oleh masyarakat dan mulai memiliki pelanggan yang semakin banyak, sehingga outlet yang berada di Jl. Dipati Ukur tidak mampu lagi manampung konsumen dan pelanggan yang membludak. Akhirnya pada tahun 2001 Rabbani pindah ke outlet yang lebih luas dan representatif, yaitu ke Jl. Hasanudin No. 26 Bandung. Pada pertengahan tahun 2007 Rabbani pindah lokasi ke Jl. Dipati Ukur No. 44 Bandung. Rabbani senantiasa mengembangkan strategi pemasarannya dan beradaptasi dengan perkembangan zaman, selain pindah outlet ke tempat yang lebih luas, Rabbani merubah Motto-nya dengan nama yang lebih familiar dan diterima masyarakat luas, yaitu “Rabbani Kerudung Instan” dengan Motto “trend setter Kerudung Instan”. Melalui motto dan spirit di atas, Rabbani senantiasa bermetamorfosis kearah yang lebih baik untuk menjadi jawara Kerudung Instan dan Icon Mode Shari’ah terbaik di dunia.

2. Nilai Inti Perusahaan Rabbani (*Core Value*)⁵

Nilai inti perusahaan Rabbani adalah sebagai berikut :

- a. Selalu Bersyukur
 - Totalitas dalam pekerjaan
 - Berfikir positif
 - Mencintai pekerjaan

⁵ Ibid, Skripsi, hlm.39

- Memberikan pelayanan terbaik bagi *stake holder*
- Bersikap ihsan dalam bekerja

b. Semangat Pantang Menyerah

- Selalu memiliki jalan keluar dari setiap masalah dalam pekerjaan
- Berani menghadapi masalah dan tidak menghindari masalah
- Memiliki semangat berkompetensi dalam bekerja
- Tidak ada pekerjaan yang tidak bisa diselesaikan
- Berpihak kepada perusahaan

c. Perbaikan Berkesinambungan

- Selalu berfikir kreatif dan inovatif
- Berorientasi *zero defect*
- Selau ada terobosan baru
- Menjalankan Standar Operasional Prosedur (SOP) perusahaan dengan sepenuh hati
- Semua pekerjaan yang dilakukan harus *by design* dan barometer yang jelas.
- Berbicara dengan fakta dan data sesuai dengan ratifikasi perusahaan (pengesahaan)

d. Peduli dalam Setiap Keadaan

- Menjaga Asset perusahaan
- Peduli dengan tempat bekerja dan lingkungannya
- Selalu berusaha mencegah kerugian perusahaan
- Sekecil apapun masalah tidak dianggap sepele apalagi diremehkan

e. Memiliki Tanggung Jawab yang Tinggi

- Bertanggung jawab untuk menyelesaikan pekerjaan sampai tuntas
- Berani mengambil resiko baik material maupun non material
- Memberikan kemampuan yang terbaik untuk perusahaan
- Membela (advokasi) perusahaan dalam kondisi apapun selama tidak bermaksiat kepada Allah SWT

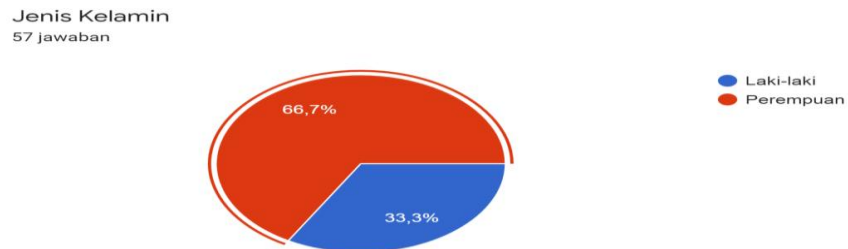
B. Karakteristik Responden

Berdasarkan jumlah data keseluruhan mahasiswa FEBI angkatan 2017 yang berjumlah 569 orang yang menjadi populasi penelitian ini. Berdasarkan jumlah populasi tersebut peneliti menggunakan sampel random dengan membagikan kuesioner melalui Goggle Form dengan perhitungan menggunakan rumus Yount dengan hasil sampel yang berjumlah 57 mahasiswa FEBI angkatan 2017 yang menggunakan atau membeli produk Rabbani secara Implusif.

Dari hasil penyebaran kuesioner melalui Google Form tersebut diperoleh bahwa responden yang melakukan pembelian impulsif minimal 2 kali melakukan pembelian. Dengan rincian karakteristik responden sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Grafik 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

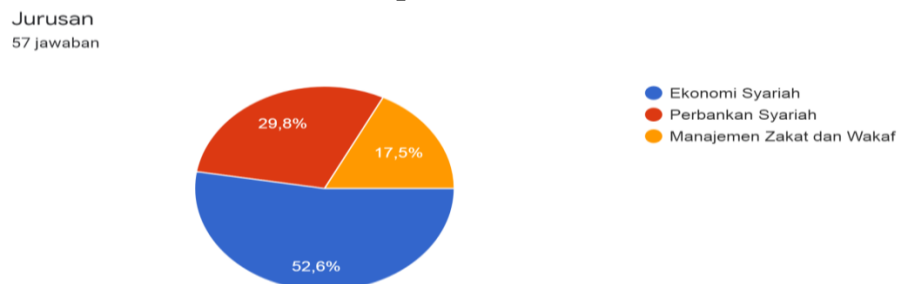
No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Perempuan	38	66,7%
2.	Laki-Laki	19	33,3%
Jumlah		57	100%

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa dari 57 responden, mayoritas responden pada penelitian ini yaitu berjenis perempuan yang dimana berjumlah 38 responden. Sisanya responden berjenis kelamin laki-laki yang berjumlah 19 responden.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Grafik4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan



Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

No	Jurusan	Frekuensi	Persentase
1.	Ekonomi Syariah	30	52,6%
2.	Perbankan Syariah	17	29,9%
3.	Manajemen Zakat dan Wakaf	10	17,5%
Jumlah		57	100%

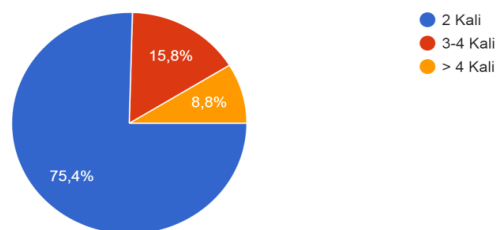
Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan grafik dan tabel di atas bahwa responden yang melakukan pembelian terbanyak yaitu jurusan ekonomi syariah yang berjumlah 30 mahasiswa, dan yang kedua perbankan syariah yang berjumlah 17 mahasiswa, dan yang terakhir yaitu jurusan manajemen zakat dan wakaf 10 mahasiswa.

3. Karakteristik Responden berdasarkan berapa kali melakukan pembelian

Grafik 4.3
Karakteristik Responden berdasarkan berapa kali melakukan pembelian

Sudah Berapa Kali anda melakukan pembelian di toko online Rabbani (Instagram)
57 jawaban



Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021

Tabel 4.3
Karakteristik Responden berdasarkan berapa kali melakukan pembelian

No	Melakukan Pembelian	Frekuensi	Persentase
1.	2 Kali	43	75,4%
2.	3-4 Kali	9	15,8%
3.	>4 Kali	5	8,8%
Jumlah		57	100%

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan grafik dan tabel di atas bahwa mahasiswa yang melakukan berbelanja 2 kali berjumlah 43 mahasiswa, untuk yang melakukan berbelanja 3-4 kali berjumlah 9 mahasiswa, dan yang melakukan belanja lebih dari 4 kali berjumlah 5 mahasiswa.

C. Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat ukur tes dalam kuesioner, validitas artinya sejauh mana tes tersebut dapat mengukur dengan tepat dan dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Pengujian Validitas instrumen penelitian dengan menggunakan *SPSS* versi 16.0 dengan item 23 pernyataan yang disebarikan melalui kuesioner Google Form kepada mahasiswa FEBI angkatan 2017. Item dapat dikatakan valid jika adanya korelasi yang signifikan dengan skor totalnya, hal ini menunjukkan adanya dukungan atau kaitannya antara item dengan hasilnya.⁶

Pengujian instrumen validitas ini menggunakan korelasi person. Dimana metode teknik korelasi person ini mengkorelasikan atau menggabungkan skor item dengan skor totalnya. Uji validitas dikatakan valid atau tidak valid dengan membandingkan *rhitung* (Nilai *Person Correlation*) dengan *rtabel*.⁷ Uji validitas dikatakan valid jika $rhitung > rtabel$ maka pernyataan kuesioner dinyatakan valid, dan sebaliknya jika $rhitung < rtabel$ maka pernyataan kuesioner dikatakan tidak valid.

⁶ Rochmat Aldy Purnomo, Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS, (Ponorogo:CV Wade Group, 2017), hlm.65

⁷ Ibid., hlm.70

Berdasarkan dengan degree of freedom (df) = n - 2 dalam hal ini merupakan jumlah sampel. Pada penelitian ini jumlah sample (n) sejumlah 57 orang, maka (df) = 57 - 2 = 55. Dengan tingkat signifikan level 5% atau 0,05 sehingga > *rtabel* pada penelitian ini adalah 0,260. Berikut adalah hasil uji validitas.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Media Sosial X1

Variabel	Item Pertanyaan	<i>Rhitung</i>	<i>Rtabel</i>	Keterangan
Media Sosial (X1)	Pertanyaan 1	0,733	0.260	Valid
	Pertanyaan 2	0,839	0.260	Valid
	Pertanyaan 3	0,762	0.260	Valid
	Pertanyaan 4	0,789	0.260	Valid
	Pertanyaan 5	0,875	0.260	Valid
	Pertanyaan 6	0,677	0.260	Valid

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS versi 16.0, 2021

Berdasarkan tabel diatas uji validitas variabel Media sosial (X1) diketahui setiap item pernyataan mempunyai *rhitung* > *rtabel* (0,260), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial dinyatakan valid.

Tabel 4.5
Uji Validitas Variabel Gaya Hidup (X2)

Variabel	Item Pertanyaan	<i>Rhitung</i>	<i>Rtabel</i>	Keterangan
Gaya Hidup (X2)	Pertanyaan 1	0,678	0.260	Valid
	Pertanyaan 2	0,783	0.260	Valid
	Pertanyaan 3	0,726	0.260	Valid
	Pertanyaan 4	0,764	0.260	Valid
	Pertanyaan 5	0,838	0.260	Valid
	Pertanyaan 6	0,665	0.260	Valid

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS versi 16.0, 2021

Berdasarkan tabel diatas uji validitas variabel Gaya Hidup (X2) diketahui setiap item pernyataan mempunyai *rhitung* > *rtabel* (0,260), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Gaya Hidup (X2) dinyatakan valid.

Tabel 4.6
Uji Validitas Variabel Pembelian Impulsif (Y)

Variabel	Item Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Gaya Hidup (X2)	Pertanyaan 1	0,370	0.260	Valid
	Pertanyaan 2	0,513	0.260	Valid
	Pertanyaan 3	0,658	0.260	Valid
	Pertanyaan 4	0,340	0.260	Valid
	Pertanyaan 5	0,420	0.260	Valid
	Pertanyaan 6	0,467	0.260	Valid
	Pertanyaan 7	0,375	0.260	Valid
	Pertanyaan 8	0,502	0.260	Valid
	Pertanyaan 9	0,483	0.260	Valid
	Pertanyaan 10	0,554	0.260	Valid
	Pertanyaan 11	0,597	0.260	Valid

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS versi 16.0, 2021

Berdasarkan tabel diatas uji validitas variabel Pembelian Impulsif (Y) diketahui setiap item pernyataan mempunyai *rhitung* > *rtabel* (0,260), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Pembelian Impulsif (Y) dinyatakan valid.

2. Uji Reabilitas Cronbach Alpha

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* dengan menggunakan SPSS versi 16.0. Kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila setiap variabel mempunyai Cronbach's Alpha > 0,60 dan tidak reliabel jika < 0,60.

Tabel 4.7
Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Standar Alpha	Cronbach	Keterangan
1.	Media Sosial (X1)	0,60	0,874	Realibel
2.	Gaya Hidup (X2)	0,60	0,832	Realibel
3.	Pembelian Impulsif (Y)	0,60	0,929	Realibel

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS versi 16.0, 2021

Berdasarkan tabel hasil uji reabilitas di atas bahwa memperlihatkan nilai Cronbach's Alpha dari semua variabel $> 0,60$ dengan demikian variabel Media Sosial (X1) Gaya Hidup (X2), dan Pembelian Impulsif (Y) dapat dikatakan reliable atau semua item pertanyaan layak untuk dijadikan kuesioner.

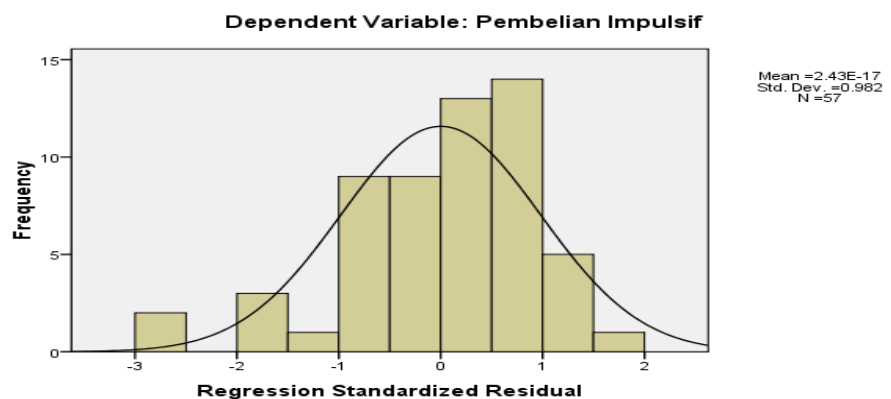
D. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. Uji Normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Uji normalitas dapat dilihat dengan 3 metode yaitu histogram, plot, dan kolmogorov smirnov.

Gambar 4.1
Metode Histogram Normalitas

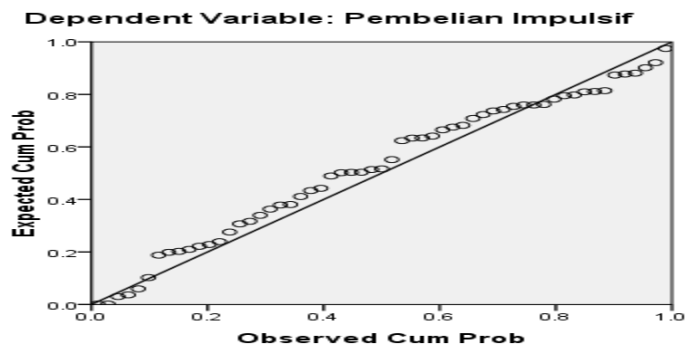


Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS versi 16.0, 2021

Berdasarkan gambar yang ada di atas yang dimana di analisa menggunakan *SPSS* versi 16.0 bahwa uji normalitas menggunakan metode histogram bisa dikatakan normal apabila garis lengkung itu berbentuk seperti lengkungan gunung. Tetapi sebagai peneliti tidak bisa berasumsi dengan hanya menggunakan metode histogram saja tetapi harus di dukung seperti metode-metode yang lainnya.

Gambar 4.2
Metode Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data primer yang diolah dengan *SPSS* versi 16.0, 2021

Berdasarkan gambar yang ada di atas, analisis menggunakan *SPSS* versi 16.0 menunjukkan bahwa data menyebar ke sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi dinyatakan normal dan memenuhi syarat sebagai asumsi normalitas.

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		57
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.58686550
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.076
	Negative	-.100
Kolmogorov-Smirnov Z		.752
Asymp. Sig. (2-tailed)		.624

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS versi 16.0, 2021

Berdasarkan tabel diatas bahwa uji normalitas diketahui nilai signifikansi $0,624 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent atau variable bebas. Efek dari multikolinearitas ini adalah menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Hal tersebut berarti standar error besar, akibatnya ketika koefisien diuji, t-hitung akan bernilai kecil dari t-tabel. Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan linear antara variabel independen yang dipengaruhi dengan variabel dependen.

Untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai

variance inflation factor (VIF). Nilai Tolerance mengukur variabilitas dari variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Uji ini untuk mendeteksi multikolinieritas dilihat besarnya nilai VIF. Jika $VIF < 10$ dan Tolerance value di atas $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.910	6.318		-.461	.647		
Media Sosial	.397	.334	.153	1.189	.240	.535	1.869
Gaya Hidup	1.376	.289	.611	4.761	.000	.535	1.869

a. Dependent Variable:
Pembelian Impulsif

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS versi 16.0, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai VIF dan Tolerance untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

a. Nilai VIF untuk variabel Media Sosial (X1) $1.869 < 10$ dan nilai toleransi sebesar $0,535 > 0,10$ sehingga variabel Media Sosial dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

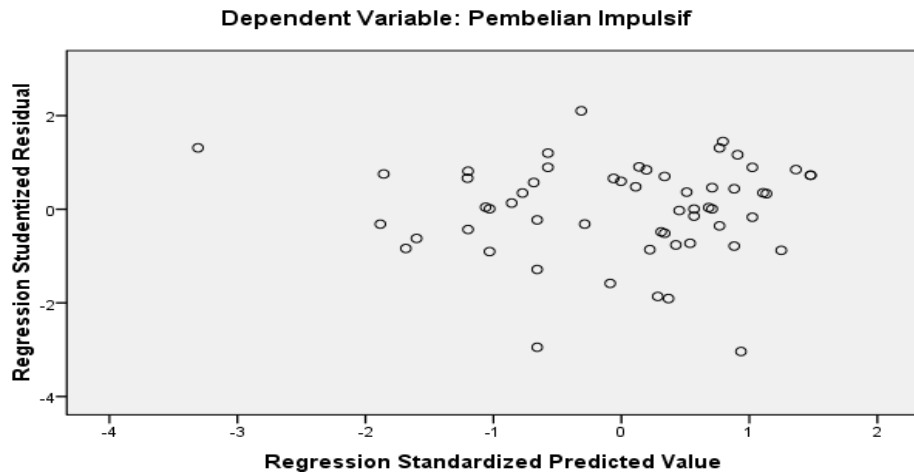
b. Nilai VIF untuk variabel Gaya Hidup (X2) $1.869 < 10$ dan nilai toleransi sebesar $0,535 > 0,10$ sehingga variabel Gaya Hidup dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan dari residual atau pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis grafik, yaitu melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID, dimana sumbu y adalah y yang telah diprediksi, dan sumbu x adalah residual (y prediksi – y sesungguhnya) yang telah di-studentized.

Gambar 4.3
Uji Heteroskedisitas

Scatterplot



Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS versi 16.0, 2021

Berdasarkan Gambar di atas scatterplot diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas dan model ini layak dipakai untuk memprediksi pengaruh variabel Pembelian Impulsif masukan variabel Media Sosial dan Gaya Hidup.

2. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada hipotesis bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) setiap variabel yang diberikan yang itu berupa variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan $< 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel maka terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.
2. Jika nilai signifikan $> 0,05$ atau t hitung $< t$ tabel maka tidak terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

Uji parsial (Uji t) untuk menghitung t tabel dalam penelitian ini menggunakan rumus : $t \text{ tabel} = t (\alpha / 2) ; df = (n - k)$ dengan keterangan sebagai berikut:

- N = Jumlah Responden
- K = Jumlah variabel (Variabel bebas dan terikat)
- α = Tingkat Kepercayaan 90% , $\alpha = 0,05$ (standar statistik)

$$\begin{aligned}
 t \text{ tabel} &= t (\alpha / 2) ; df = (n - k) \\
 &= t (0,05 / 2) ; df = (57-3) \\
 &= t (0,025) ; df = (54)
 \end{aligned}$$

$$t \text{ tabel} = 2,004$$

Tabel 4.10
Hasil Uji t Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.910	6.318		-.461	.647
Media Sosial	.397	.334	.153	1.189	.240
Gaya Hidup	1.376	.289	.611	4.761	.000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS versi 16.0, 2021

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat di jelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh media sosial (X1) terhadap Prilaku Pembelian Impulsif pada mahasiswa FEBI Angkatan 2017 di Toko Online Rabbani Pada masa Pandemi Covid-19 .

Pengaruh Media Sosial (X1) secara individual terhadap prilaku pembelian impulsif. Berdasarkan tabel yang ada di atas menunjukkan bahwa Media Sosial (X1) memperoleh nilai sebesar 1,189. Sehingga nilai t hitung 1,189 dan t tabel 2,004 dengan nilai signifikan 0,240 yang berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikan $> 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa Media Sosial (X1) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap prilaku pembelian impulsif pada mahasiswa FEBI Angkatan 2017 di Toko Online Rabbani Pada masa Pandemi Covid-19.

2. Pengaruh Gaya Hidup (X2) terhadap Prilaku Pembelian Impulsif pada mahasiswa FEBI Angkatan 2017 di Toko Online Rabbani Pada masa Pandemi Covid-19

Pengaruh Gaya Hidup (X2) secara individual terhadap prilaku pembelian impulsif. Berdasarkan tabel yang ada di atas menunjukkan bahwa Gaya Hidup (X2) memperoleh nilai sebesar 4,761. Sehingga nilai t hitung 4,761 dan t tabel 2,004 dengan nilai signifikan 0,000 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap prilaku pembelian impulsif pada mahasiswa FEBI

Angkatan 2017 di Toko Online Rabbani Pada masa Pandemi Covid-19 .

b. Uji F

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama – sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikan < 0.05 maka dapat diartikan bahwa variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya. Pengambilan keputusan dilihat dari pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai F yang terdapat di dalam tabel ANOVA.

Pada Uji F untuk menghitung F tabel dalam penelitian ini menggunakan rumus : $df_1 = K - 1$ dan $df_2 = N - K$ (Hasil dari df_1) Dengan keterangan sebagai berikut:

- N = Jumlah Responden
- K = Jumlah Variabel

$$df_1 = K - 1$$

$$= 3 - 1 = 2$$

$$df_2 = N - K$$

$$= 57 - 2 = 55$$

Jadi untuk hasil F tabel yaitu 3,16

Tabel 4.11
Hasil Uji F Simultan
 ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2673.181	2	1336.591	29.706	.000 ^a
	Residual	2429.661	54	44.994		
	Total	5102.842	56			

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

b. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS versi 16.0, 2021

Berdasarkan tabel Diatas F hitung > F tabel yaitu $29,706 > 3,16$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen atau bebas yaitu Media Sosial dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen atau terikat yaitu Perilaku Pembelian Impulsif.

c. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen atau variabel yang di pengaruhi (Y)

Tabel 4.12
Uji Koefisien Deteminan (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 ^a	.524	.506	6.70774

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

b. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS versi 16.0, 2021

Berdasarkan tabel output SPSS di atas, diketahui nilai koefisien determinan atau R Square adalah sebesar 0,524. Nilai R Square 0,524 ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau “R”, yaitu $0,724 \times 0,724 = 0,524$. Besarnya angka koefisien determinansi (R Square) adalah 0,524 atau sama dengan 52,4%. yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 0,524 atau 52,4% Hal ini berarti besarnya pengaruh variabel independen (Media Sosial dan Gaya Hidup) terhadap variabel dependen (Perilaku Pembelian Impulsif) adalah 52,4% sedangkan sisanya 47,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar model regresi.

E. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh 2 atau lebih variabel bebas atau (X) terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 4.13
Hasil Uji Linear Berganda

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.910	6.318		-.461	.647		
	Media Sosial	.397	.334	.153	1.189	.240	.535	1.869
	Gaya Hidup	1.376	.289	.611	4.761	.000	.535	1.869

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS versi 16.0, 2021

Dari tabel diatas hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel Media Sosial (X1) sebesar 0,397 dan Gaya Hidup (X2) sebesar

1,376 serta menghasilkan constant sebesar -2.910. Sehingga persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = -2,910 + 0,397 X1 + 1,376 X2$$

Y = Constant

X1 = Media Sosial

X2 = Gaya Hidup

Dengan keterangan sebagai berikut:

- Koefisien X1 sebesar 0,397, artinya 1 unit nilai X1 akan menambah nilai Y sebesar 0,397.
- Koefisien X2 sebesar 1,376, artinya 1 unit nilai X2 akan menambah nilai Y sebesar 1,376.
- Konstanta sebesar -2,910, artinya jika $X1, X2 = 0$ maka $Y = -2,910$

Dan persamaan atau pengaruh X dan Y akan di jelaskan sebagai berikut:

1. Koefesien regresi pengaruh Media Sosial (X1) terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Y). Media sosial memberikan nilai signifikan value 0,240 yang dimana lebih besar dari nilai P value yang telah di tentukan yaitu 0,05 atau $0,240 > 0,05$ yang berarti, tidak terdapat pengaruh antara variabel Media Sosial (X1) terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Y).
2. Koefesien regresi pengaruh Gaya Hidup (X2) terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Y). Gaya Hidup memberikan nilai signifikan value 0,000 yang dimana lebih kecil dari nilai P value yang telah di tentukan yaitu 0,05 atau $0,000 < 0,05$ yang berarti, terdapat pengaruh

antara variabel Gaya Hidup (X2) terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Y).

F. Pembahasan dan Hasil Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap perilaku pembelian impulsif dan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap perilaku pembelian impulsif pada masa pandemic covid-19. Penelitian ini mengambil sampel 57 responden dan sampel penelitian ini adalah konsumen dari Toko Online Rabbani (Instagram) khusus untuk mahasiswa FEBI angkatan 2017.

Dalam penelitian ini menggunakan data primer yang artinya menggunakan kuesioner. Penyebaran kuesioner di penelitian ini disebarakan secara daring yaitu menggunakan Google Form. Dan data yang telah di dapatkan di olah menggunakan SPSS versi 16.0. Berikut pembahasan dan hasil pengujian dalam penelitian ini:

1. Pengaruh Media Sosial (X1) terhadap Perilaku Pembelian Impulsif di toko online Rabbani pada mahasiswa FEBI angkatan 2017 di masa Pandemi Covid-19.

Media sosial atau sosial media merupakan sebuah media daring yang digunakan satu sama lain yang para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berinteraksi, berbagi, dan menciptakan isi *blog*, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual tanpa dibatasi oleh ruang dan

waktu.⁸ Salah satu media sosial yang kepopulerannya mengalahkan media sosial lainnya yaitu Instagram. Instagram sebagai sebuah aplikasi jejaring sosial membuat para pengguna Instagram berlomba menggunakan aplikasi ini untuk kegiatan jual beli mereka.⁹

Pelaku bisnis semakin mudah memasarkan produknya ke semua orang, terutama jika seseorang melakukan follow ke Instagram yang melakukan penjualan maka orang-orang lain terutama teman-teman yang mengikuti akun pelaku bisnis tersebut akan tersambung dengan sendirinya. Otomatis bisa menarik perhatian mereka untuk melihat produk yang di jual bahkan mengikuti akun tersebut.

Berdasarkan hasil pengujian, dapat diketahui bahwa media sosial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif di toko online Rabbani (Instagram). Hal tersebut ditunjukkan dari hasil t hitung $1,189 < 2,004$ t tabel dan perbandingan nilai signifikan yang di dapatkan yaitu $0,240 > 0,05$. Hal ini menunjukkan tingkat signifikan lebih besar dari pada tingkat kesalahan, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,397. Dengan hal ini menunjukkan bahwa H_1 ditolak yang artinya Media Sosial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan untuk mempengaruhi perilaku pembelian impulsif di Toko Online Rabbani (Instagram).

⁸ Media sosial Diakses dari https://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial (Pada tanggal 27 November 2021 Pukul 14:00 WIB)

⁹ Ariestya Ayu Permata, "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Jual Beli Online di Kalangan Mahasiswa FISIP Universitas Airlangga Surabaya Melalui Instagram", Jurnal Ilmu Sosial dan Politik.

Berdasarkan penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian sebelum-sebelumnya yang terkait pengaruh media sosial terhadap perilaku pembelian impulsif yang dilakukan oleh Dewi Andriany dan Mutia Arda (2019) dan penelitian yang dilakukan oleh Suratno, Rosmiati, dan Eko Siswono (2021) yang menunjukkan bahwa variabel media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Media sosial merupakan alat komunikasi untuk menghubungkan ke satu orang dengan orang lainnya. Dimana media sosial tidak hanya untuk berkomunikasi saja tetapi digunakan juga untuk melakukan transaksi jual beli terutama media sosial instagram yang banyak menjual produk fashion. Ternyata tidak semua konsumen menyukai belanja melalui media sosial dikarenakan beberapa penyebab yaitu informasi yang kurang jelas atau informasi terkait produk yang dijual, prosedur atau cara pembelian yang rumit dalam bertransaksi, kepercayaan konsumen yang masih ragu terkait produk atau tokonya, dan lain sebagainya. Dan konsumen lebih menyukai belanja secara langsung atau offline karena konsumen juga bisa secara langsung melihat produk yang dijual di toko tersebut. Sehingga pengaruh media sosial terhadap perilaku pembelian Impulsif tidak berpengaruh dan tidak signifikan..

2. Pengaruh Gaya Hidup (X2) terhadap Perilaku Pembelian Impulsif di toko online Rabbani pada mahasiswa FEBI angkatan 2017 di masa Pandemi Covid-19.

Berdasarkan hasil pengujian, dapat diketahui bahwa gaya hidup berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif di toko online Rabbani (Instagram). Hal tersebut ditunjukkan dari hasil t hitung $4,761 > 2,004$ t tabel dan perbandingan nilai signifikan yang di dapatkan yaitu $0,000 > 0,05$. Hal ini menunjukkan tingkat signifikan lebih kecil dari pada tingkat kesalahan, dengan nilai koefisien regresi sebesar 1,376. Dengan hal ini menunjukkan bahwa H_1 ditolak yang artinya Media Sosial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan untuk mempengaruhi perilaku pembelian impulsif di Toko Online Rabbani (Instagram).

Hasil penelitian ini dapat di jelaskan melalui indikator dari gaya hidup sendiri. Dimana indikator gaya hidup untuk peneleitian ini ada 3 yaitu aktivitas, minat, dan pendapat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Raeni Dwi Santy, Muhammad Ihsan, dan Izharudin Adhipratama (2013), dan penelitian dari Agustina Mutia (2017) yang menyatakan bahwa Gaya Hidup berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku Pembelian Impulsif.

3. Pengaruh Media Sosial (X1) dan Gaya Hidup (X2) terhadap Perilaku Pemebelian Impulsif

Berdasarkan hasil uji F dari variabel independen Media Sosial dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku

Pembelian Impulsif. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji *Fhitung* sebesar $21,706 > F_{tabel} 3,16$ dan signifikan $0,000 < 0,05$. Dari hasil penelitian ini juga diketahui nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,524 hal ini berarti 52,4% perilaku Pembelian Impulsif di Masa Pandemi di pengaruhi oleh media sosial dan gaya hidup.

Keputusan pembelian yang relatif cepat tanpa memikirkan dampak dari pembelian tersebut akan menyebabkan terjadinya pemborosan terhadap pelaku konsumen tersebut. Tentunya hal ini dilarang oleh agama dan sudah di jelaskan dalam Al-Qur'an surah Al-isro ayat 26-27

وَعَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

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. Sesungguhnya pemborosan-pemborosan itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itulah sangat ingkar kepada Tuhannya.