

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia zaman milenial kini dipermudahkannya dengan adanya kemajuan informasi. Perkembangan kemajuan informasi membuat gaya hidup yang dahulu ketinggalan zaman menjadi semakin berkembang. Teknologi juga memberi pengaruh yang baik bagi setiap orang untuk berinteraksi antara orang satu dengan yang lainnya. Interaksi dilakukan dengan komunikasi dua arah yang disebut komunikasi interaktif. Komunikasi interaktif adalah penyampaian pesan terhadap seseorang dengan adanya tanggapan atau timbal balik dari orang tersebut.

Akhir-akhir ini teknologi komunikasi berkembang drastis. Adanya gelombang internet 2.0 menjadi awal mula perkembangan dimulai. Gelombang internet 2.0 adalah gelombang internet yang digunakan pada awal kemajuan teknologi komunikasi. Teknologi ini, mengalami tahap pembaharuan yang dilakukan dari 10 tahun belakangan. Gelombang internet 2.0 selalu mengalami peningkatan per tahunnya dan sekarang ini menjadi gelombang internet 3.0. Manfaat yang dapat diambil penggunaannya yaitu memberikan masukan dan nasehat untuk menjalin hubungan antar individu yang mempunyai fungsi sebagai alat bantu untuk berkomunikasi dengan kecanggihannya yang seolah-olah hidup dan berwujud. Internet 3.0 memberikan kemudahan bukan hanya untuk menyampaikan informasi saja akan tetapi dapat digunakan sebagai pemesanan transportasi, makanan, barang ataupun untuk berbisnis.¹

Pengguna media sosial di Indonesia meningkat sangat tinggi. Jumlah komunitas sebanyak lebih dari 260 juta jiwa mengalami perkembangan sebesar 10,12% dari

¹Wikipedia, "Sejarah Internet" diakses dari https://id.m.wikipedia.org/wiki/Sejarah_internet, pada tanggal 12 Februari 2020.

penyebaran penduduk 171,17 juta jiwa di Indonesia pada tahun 2006. Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemakai jejaring internet mengalami perkembangan sebesar 64,8% di Indonesia yang diamati oleh orang yang menggunakan metode dalam mengenali pendapat yang bekerja sama dengan asosiasi penyelenggara jaringan jasa komunikasi elektronik di Indonesia.²

Jaringan jasa komunikasi sekarang memberi kemudahan dalam penggunaannya. Perkembangan *internet* memunculkan ide-ide baru yang menghasilkan situs-situs media sosial antara lain *whatsapp*, *youtube*, *Instagram* dan jejaring lainnya di media sosial. Media sosial adalah suatu perangkat untuk menghubungkan antar satu orang dengan yang lainnya dengan cara berbagi informasi melalui *smartphone* ataupun yang lainnya.³ Remaja menjadi salah satu pengguna *smartphone* yang mempunyai kebiasaan berlama-lama menggunakannya dengan kemudahan yang diberikan dan hampir setiap remaja minimal memiliki satu akun di media sosial. Masyarakat dunia banyak menggunakan salah satu jejaring sosial yaitu *Instagram*.

Instagram sendiri mempunyai sistem privasi dan terbuka. Sistem privasi adalah postingan pengguna yang cuma terlihat oleh *followernya* sedang sistem terbuka digunakan untuk memposting supaya pengguna *instagram* bisa melihatnya dengan cara *searching* akun pengguna *instagram* dan biasanya digunakan oleh *online shop*. Pengguna *instagram* bisa memberikan *feedback* dengan cara memberikan tanda *like* atau mengomentari postingan dan bisa berkomunikasi pribadi dengan cara DM (*direct message*). Adapun fitur pilihan di *instagram* yang bisa menarik pengguna yaitu dengan mengedit foto atau video yang mau diunggah. *Fitur edit* tersebut sering digunakan

²Tim APJII, “*Survey APJII yang ditunggu tunggu, penetrasi internet Indonesia 2018* diakses dari <https://apjii.or.id/content/read/104/418/BULETIN-APJII-EDISI-40-Mei-2019>, pada tanggal 9 September 2019.

³ Philip Kotler dan Kevin Keller, “*Menejemen Pemasaran*” edisi 12, (Jakarta: Erlangga, 2012) ,568

pengguna *online shop* untuk menampilkan dagangannya menjadi lebih bagus untuk memikat konsumen.

Instagram mengalami peningkatan dimulai pada awal tahun 2016 sebesar 22 juta.⁴ Pengguna aktif sebesar 45 juta dan terdaftar sebagai pengguna terbanyak dalam membuat *story* di *instagram*. Setiap bulan pengguna aktif di indonesia menggunakan *instagram* sebanyak 700 juta dan menjadi pengguna aktif tertinggi di Asia Pasifik.

Aplikasi jejaring sosial yang sekarang ini diminati oleh kalangan anak-anak, remaja sampai orang tua adalah *Instagram*. Teknik menggunakan *instagram* yaitu mengunggah pesan secara tertulis dengan konten visual berupa foto, video maupun fitur yang mengalami perubahan membuat pengguna *instagram* tidak merasa bosan ataupun jenuh dan itu adalah peranan utama yang dimiliki oleh *instagram*.

Perkembangan teknologi dengan adanya kebutuhan masyarakat yang meningkat pada tahun 2019 mempengaruhi pembisnis di indonesia. Laju perkembangan bisnis ini mendorong pembisnis melakukan promosi menggunakan *instagram*. Adanya pemasaran secara *online*, promosi menjadi sebuah peranti untuk memperluas jaringan. Masyarakat yang sadar akan informasi dalam perkembangan teknologi internet adalah konsumen yang menjadi sasaran. Produsen berlomba-lomba dalam memasarkan produk dagangannya supaya konsumen tertarik dengan mendesain semenarik mungkin. Barang-barang yang dibeli secara *online* ditimbulkan dari melihat-lihat promosi yang menarik di *instagram*. Tampilan yang menarik membuat konsumen tergiur untuk membelinya. Produk yang selalu *up to date*, hemat waktu, praktis memudahkan konsumen dalam berbelanja. Perdagangan secara *online* mengalami kenaikan yang semula di tahun

⁴Aghni

<http://bisnis.tempo.co/red/news/2017/0726/090894605/45-Juta>

Pengguna-instagram-indonesia-Pasar-Terbekas-di-Asia#, diakses pada tanggal 9 September 2019.

Aldi,

2017 sebesar 8 miliar sekarang menjadi 55-65 miliar setara dengan Rp 910 triliun dengan adanya kemudahan yang ditawarkan berbelanja secara *online*.⁵

Masyarakat dalam kehidupan sehari-hari mempunyai kaitan yang sangat kuat dengan kegiatan konsumsi dalam menggunakan media. Perbedaan dalam menggunakan sebuah media itu adalah tujuan memahami isi dan kegunaannya. Keputusan dalam menggunakan dan memahami isi bukan hanya dari kebutuhan saja tapi melalui kepribadian, ambisi, pemahaman isi media. Pemahaman isi dan kegunaannya memberikan efek dan hasil tertentu.

Hal ini selaras dengan Teori *use and effect* karena efek pembuatan iklan yang diunggah di *instagram* memberikan pengaruh kepada khalayak. Adanya iklan-iklan yang ditampilkan di *instagram* dapat menjadikan seseorang berperilaku *impulsif* karena sering melihat promosi yang menarik di *instagram*. *Instagram* menyediakan berbagai produk mulai dari pakaian, aksesoris, *make up* dan juga keinginan dalam pemenuhan kebutuhan. Kegiatan berbelanja sangat erat dengan pemenuhan kebutuhan. Pengaruh iklan di *instagram* menjadikan pengguna tidak bisa mengontrol diri maka akan berakibat bagi pengguna yaitu munculnya suatu masalah, sehingga terjadi perilaku *impulsif*. Perilaku *impulsif* tersebut merupakan kegiatan membeli kebutuhan yang belum pasti digunakan sesuai keinginan secara tiba-tiba sehingga dapat menimbulkan perilaku *impulsif*.

Masyarakat sekarang ini mulai merubah pola pikir dalam berpakaian setelah melihat postingan dimedia sosial. Hal tersebut mempengaruhi selera *fashion* atau *mode* yang sedang berkembang saat ini. *Fashion* atau *mode* yaitu pola hidup setiap orang dalam berpakaian, beraksesori, hingga

⁵Koran Sindo, "Pertumbuhan Industri Perdagangan Digital di Indonesia Semakin Menjanjikan," diakses dari <https://economy.okezone.com/read/2019/01/28/320/2010255/pertumbuhan-industri-perdagangan-digital-digital-di-indonesia-semakin-menjanjikan> 9 September 2019

make up untuk terlihat menarik. Perkembangan *fashion* dikalangan remaja atau mahasiswa telah menjadi kebutuhan sehari-hari untuk tampil *trendy* dan *stylish*. Seseorang yang melakukan pembelian suatu barang selain untuk mencukupi kebutuhan juga sebagai tingkat kepuasan.

Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mempertimbangkan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi halal, baik secara zatnya maupun cara mendapatkannya, tidak bersifat *israf* (royal) dan *tabzir* (sia-sia). Kepuasan seorang muslim tidak didasarkan atas seberapa besar nilai ibadah yang didapatkan dari yang konsumsinya.⁶ Konsumsi yang pada mulanya hanya untuk memenuhi kebutuhan pokok hidup, sekarang mulai beralih kepada upaya untuk memperbesar kepemilikan persediaan barang dan jasa.⁷ Dalam kondisi tersebut mendorong terbentuknya perilaku *impulsif* dimana yang mampu dari segi ekonomi dapat menimbun kekayaan, mendorong pola hidup boros, dan tidak meratanya distribusi barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat luas.

Seiring perkembangan zaman, dengan adanya fasilitas- fasilitas teknologi mengakibatkan pergeseran budaya salah satunya gaya hidup. Gaya hidup yang ditawarkan pada era modernisasi saat ini mulai berkembang. Gaya hidup bisa dilihat dari perilaku dalam berbelanja, terutama pada produk *fashion*. Hampir setiap remaja sekarang khususnya mahasiswa memiliki media postingan di media sosial dan akhirnya terdorong untuk melakukan pembelian tanpa sengaja terhadap suatu barang secara spontan.

Berdasarkan hasil data tanya jawab dengan mbak Amalia mahasiswa FEBI IAIN Kudus diketahui bahwa dalam mengambil keputusan keinginan membeli 70%

⁶ Rosmalinda, "Ekonomi Islam ;Teori dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi", (Jakarta:PT.Raja Grafindo ,2014), 97.

⁷ Andai Bahri, *Etika Ekonomi Dalam Perspektif Islam*, dalam Hunafa: *Jurnal Studia Islamika*, (Volume II, No.2, 11 september 2020), 358.

berdasarkan emosional yaitu membeli berdasarkan rasa gengsi saat melihat postingan yang terlihat menarik dan tidak dipertimbangkan dengan matang serta membeli barang /pakaian terutama atas dasar keinginan sendiri kemudian 30% membeli berdasarkan fungsional atau kebutuhan.⁸

Informasi yang sama dikemukakan oleh mbak Zumrotun bahwa minat beli sering kali timbul dari adanya diskon yang diunggah akun media sosial. Sehingga timbul keinginan untuk membeli meskipun barang yang tidak dibeli tidak terlalu dibutuhkan.⁹ Begitu pula dengan mbak Intan minat beli sering kali timbul dari hasil informasi *online shop* sehingga timbul keinginan untuk membeli barang, dimana barang yang dimiliki masih layak pakai . Selain itu *trend* menjadi salah satu pemicu gaya hidup.¹⁰

Perilaku remaja dalam mengambil keputusan untuk membeli secara berlebihan bisa dikatakan bergaya hidup hedonis, gaya hidup hedonis merupakan aktivitas untuk mencari kepuasan diri seperti membeli barang-barang bermerek, mengikuti gaya hidup orang lain dan ingin diistimewakan.¹¹ Pembahasan tentang gaya hidup hedonis yang sangat mengedepankan kesenangan, memunculkan anggapan bahwa gaya hidup tersebut berorientasi pada sesuatu yang bersifat berlebih-lebihan, sedangkan disisi syari'ah gaya hidup hedonis tidak dibenarkan karena salah satu penyebab meningkatnya gaya hidup hedonis pada usia remaja khususnya mahasiswa adalah karena merosotnya iman. Apabila seseorang mengalami kemerosotan iman,

⁸ Tanya jawab dengan Amalia, Mahasiswa FEBI Angkatan 2016, tanggal 12 febuari 2020

⁹ Tanya jawab dengan Zumrotun, Mahasiswa FEBI angkatan 2016, tanggal 12 febuari 2020

¹⁰ Tanya jawab dengan Intan, Mahasiswa FEBI angkatan 2016, tanggal 12 febuari 2020

¹¹ Devi Indrawati, " Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab "Zoya", *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, Volume 15, No.2, Juli-Desember), 306.

maka cenderung melakukan hal-hal yang dilarang oleh agama. Salah satu larangan agama adalah bersikap berlebih lebih atau bersikap boros.

Dalam suatu disiplin ilmu kita harus memiliki ilmu maqasid syari'ah karena tanpa ilmu tersebut, manusia akan kehilangan arah dalam menentukan tujuan disyariatkannya suatu hukum dalam kehidupan mereka. Konsep maqasid syariah adalah untuk mewujudkan kebaikan sekaligus menghindari keburukan atau menarik manfaat dan menolak mudarat.

Hal tersebut selaras dengan teori maqasid syariah yaitu salah satu konsep penting dan fundamental yang menjadi pokok bahasan dalam islam yang menegaskan bahwa islam hadir untuk mewujudkan dan memelihara maslahat umat manusia.¹² Secara garis besar para ulama memberikan gambaran tentang teori maqasid syariah yaitu bahwa maqasid syariah harus berpusat dan bertumpu dalam lima pokok kemaslahatan (*dlaruriyat al-khams*). Dalam gaya hidup hedonis menduduki peringkat dharuriyat yaitu dimaknai sebagai kebutuhan yang tidak bisa dibiarkan atau ditunda keberadaannya yang dinaungi dalam kaidahnya, yaitu menolak kesengsaraan yang atau akan terjadi.

Impulsif merupakan kondisi saat seseorang memperoleh desakan untuk memenuhi suatu keinginan tanpa memikirkan sebab akibatnya terlebih dahulu.¹³ Para hedonis menganggap kesenangan menghabiskan uang itu adalah segalanya, kesenangan yang dicari adalah kesenangan fisik dan kepuasan batin guna menghindari malapetaka, kesedihan serta hal-hal yang menyakitkan lainnya.

Sebagian besar mahasiswa bergaya hidup mewah, memakai baju *branded*, boros dan jauh dari kata simpel,

¹² Musolli, "Maqasid Syariah :Kajian Teoritis Dan Aplikatif Pada Isu-Isu Kontemporer", At -Turas, Volume V, No 1, Januari-Juni 2018. 62.

¹³ Nisita Widiarti, "Pengertian Perilaku Impulsif", diakses dari -Impulsif/pada 12 Febuari 2020

masa bodoh serta gaya hidup yang *impulsif*. Membeli secara tiba-tiba merupakan sikap individu dengan spontan dalam pembelian tanpa memikirkannya terlebih dahulu.¹⁴ Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa yang berkarakter *impulsif* biasanya selalu membeli barang tanpa pikir panjang. Mahasiswa melakukan pembelian tanpa merencanakan karena senang melihat barang branded atau produk dengan kualitas bagus dan cenderung membeli secara *impulsif*. Pembelian *impulsif* tidak terjadi pada orang dewasa saja tetapi pada remaja juga. Peralnya teknologi canggih pun ikut berpengaruh pada remaja khususnya dalam penelitian ini yaitu mahasiswa di IAIN Kudus. Karena usianya yang terbilang masih muda, mahasiswa pada *fase* ini masih dibidang pada tahap proses pencarian jati diri. Dimana pada *fase* ini mahasiswa sangat mudah terbujuk oleh berbagai hal disekitarnya seperti perkembangan zaman dan teknologi.

Berdasarkan peninjauan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), hasil pengamatan yang dilakukan oleh Kosyu et.al, tentang pengaruh belanja hedonis, gaya hidup berbelanja terhadap pembelian *impulsif* yang menjelaskan tentang pemakai jejaring internet di Indonesia yang menduduki peringkat pertama yaitu pengguna media dalam kelompok usia 19-34 tahun adalah mahasiswa dengan persentase 50% sedangkan usia 35-54 tahun menduduki pengguna dengan peringkat ke dua yaitu pekerja dengan persentase sebesar 30% dan yang menduduki peringkat ke tiga yaitu pelajar dengan persentase 17%, terakhir kelompok usia diatas 54 tahun dengan persentase sebesar 5% adalah ibu rumah tangga.¹⁵

¹⁴ Astari dan Nugroho, “*Motivasi Pembelian Impulsif Online Shopping pada Instagram Analisis Deskriptif Motivasi Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Online pada Instagram*”, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, 3.

¹⁵ Tim APJII, “*Usia Produktif Mendominasi Pengguna Internet*”, diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/23/usia-produktif-mendominasi-pengguna-internet> tanggal 3 Oktober 2019.

Pada *fase* ini mahasiswa akan cenderung mulai mengikuti *trend* yang sedang berkembang seperti *online* sebagai tempat jual beli, *fashion* dan sebagainya. Sehingga pada *fase* remaja ini khususnya mahasiswa dianggap berpotensi untuk melakukan pembelian *impulsif* secara *online*.

Kudus yaitu sebuah kabupaten ditimur kota Demak yang mempunyai pertumbuhan yang cepat dalam bidang pendidikan. Beberapa Perguruan Tinggi yang ada di kota Kudus antara lain IAIN Kudus, Universitas Muria Kudus (UMK), STIKES Cendekia Utama, Akademi Kebidanan Muslimat NU Kudus, Akademi Kebidanan Mardirahayu, Akademi kebidanan Pemda, Akademi Keperawatan Krida husada, Universitas Muhammadiyah Kudus. Penelitian ini dilakukan di IAIN Kudus. Selain banyaknya perguruan tinggi, Kudus juga dikenal sebagai kota industri. Sektor industri di Kudus dikuasai oleh perusahaan rokok, konveksi, dan kertas. Perkembangan dan pertumbuhan industri membawa perubahan positif bagi produsen. Persaingan industri salah satunya konveksi, di Kudus para produsen berlomba lomba dalam memasarkan produknya yaitu dengan cara dijual ditoko ataupun dipasarkan melalui jejaring media sosial. Adanya pemanfaatan teknologi komunikasi yang berkembang membentuk penyebaran sekelompok konsumen diantaranya mahasiswa-mahasiswa yang memiliki perhatian yang sama misalnya hobi berbelanja lewat *instagram* dan membentuk sekelompok yang didominasi mahasiswa yang ada di IAIN Kudus.

Target yang dipilih oleh produsen konveksi salah satunya adalah mahasiswa. Mahasiswa adalah incaran utama bagi produsen dalam memperkenalkan produknya. Mereka sering dijadikan target pada pemilik produk industri karena sifat mahasiswa yang mudah dipengaruhi. Gaya dan model yang sedang populer disekitar juga mempengaruhi mahasiswa untuk mengikuti kemajuan *fashion* saat ini. Mahasiswa memiliki bermacam-macam karakteristik dalam berpenampilan dapat dilihat dari perhatian mahasiswa

terhadap dunia *fashion*.¹⁶ Adanya hal tersebut mahasiswa di IAIN Kudus juga mempunyai kegemaran belanja secara *online*. Ketika berbelanja, perasaan yang tercipta ialah senang, sehingga ketika melihat ajuan produk seperti potongan harga atau melihat pakaian dengan model dan warna yang disukai dari *online shop* menimbulkan ketertarikan tersendiri dan pada akhirnya mereka memutuskan untuk melakukan pembelian secara *online*.

Menurut Kotler ada 2 alasan seseorang terpengaruh oleh gaya hidup diantaranya dari faktor internal yaitu segi perorangan dan faktor eksternal dari orang lain yaitu teman sepergaulan.¹⁷ Faktor internal maupun eksternal yang menjadi faktor utama pembelian *impulsif* seorang mahasiswa di Kudus yaitu, mengikuti cara berpakaian dari teman, saudara ataupun lainnya seperti *life style*, ingin terkenal disuatu komunitas dan ketidakpuasan dalam diri. Hal ini mengakibatkan remaja berlaku boros dalam berbelanja melebihi batas normal padahal agama tidak memperkenankan seseorang dalam membelanjakan hartanya secara berlebihan.

Agama Islam sudah memperingati dan menegaskan secara detail segala sesuatu kebutuhan secara berlebihan. Islam mengarahkan kewajiban dalam mengatur pembelanjaan harta dengan benar, dan tidak membelanjakan harta secara berlebih-lebihan karena manusia pada hari kiamat akan diminta pertanggung jawaban tentang harta yang mereka belanjakan sewaktu didunia. Perilaku tersebut tertulis dalam firman Allah yang terdapat pada surah Al-Furqon ayat 67 yang berbunyi.

¹⁶Dikidi, "Gaya Berpakaian Mahasiswa", diakses dari https://www.kompasiana.com/dikidi/gaya-berpakaian-mahasiswa_5627361527b0bd1d0cb3719c diakses 7 Januari 2020.

¹⁷Muis et. al, "Hubungan Harga Diri Dengan Gaya Hidup Hedonis Pada Mahasiswa Tidore Di Kota Makassar", Jurnal Fakultas Psikologi Universitas Indonesia Timur, 6.

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ

ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya : Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta) mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) ditengah-tengah antara yang demikian.¹⁸

Berdasarkan karya tulis ilmiah yang secara khusus meneliti tentang media sosial dan gaya hidup hedonis terhadap perilaku pembelian *impulsif* sejauh ini belum ditemukan karya tulis ilmiah di Karisedenan Pati.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Andriany dan Arda dengan judul *Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millennial* penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh media sosial terhadap impuls buying pada generasi milenial. Kesimpulan dari skripsi ini adalah bahwa dalam penelitiannya menunjukkan bahwa media sosial memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada generasi milenial yang mengindikasikan semakin tinggi kemudahan dan kepercayaan yang ditawarkan para penjual *online* di media sosial maka akan semakin meningkatkan *impulse buying* para penggunanya.¹⁹

Penelitian yang dilakukan oleh Widisari, *et al*, dengan judul *The Relationships Between Instagram Social Media Usage, Hedonic Shopping Motives and Financial Literacy on Impulse Buying* penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan media sosial dan belanja *hedonis* dan literasi keuangan dalam pembelian *impulsif*.

¹⁸Al -Furqon, Al-Quran dan Terjemahannya, Jakarta: Surya Cipta Aksara, 1993), 558.

¹⁹Dewi Andriany dan Mutia Arda, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millennial”, jurnal festival riset ilmiah manajemen & akuntansi, 2019), 428- 432

Kesimpulan dari skripsi ini bahwa media sosial dan belanja hedonis memberikan pengaruh terhadap pembelian *impulsif* mahasiswa dan pentingnya literasi keuangan dalam menejemen keuangan sehingga mengurangi pembelian *impulsif*.²⁰

Hasil penelitian yang dilakukan Ardiansyah et.al dengan judul *Pengaruh Testimoni Selebgram dan Gambar Produk Fashion Terhadap Impulse Buying Konsumen Pada Media Sosial Instagram* penelitian ini bertujuan untuk memberikan testimony terhadap pembelian melalui media sosial Instagram. Kesimpulan dalam skripsi ini bahwa Variabel testimony, Selebgram dan Gambar produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen dimedia *Instagram*.²¹

Dari hasil yang dikemukakan diatas dapat diketahui bahwa penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini memiliki kajian yang berbeda, meskipun terdapat kajian yang sama pada penelitian ini. Akan tetapi dalam penelitian yang dikaji oleh peneliti lebih menekankan media sosial dan gaya hidup hedonis pada mahasiswa IAIN Kudus yang dibekali dengan nilai-nilai islam terhadap perilaku pembelian impulsif, dan penelitian ini dilakukan di Institut Agama Islam Negeri Kudus.

B. Batasan Penelitian

Batasan penelitian dalam penelitian ini digunakan untuk menghindari penyimpangan dan pelebaran pokok masalah agar penelitian lebih fokus dan terarah sehingga pernelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Penulis

²⁰ Astri Triwidisari, et.al,” *The Relationships Between Instagram Social Media Usage, Hedonic Shopping Motives and Financial Literacy on Impulse Buying*”, *Jurnal Dinamika Pendidikan*, 12(2), 2017).170-181.

²¹ Ardiansyah et.al, “*Pengaruh Testimoni Selebgram dan Gambar Produk Fashion Terhadap Impulse Buying Konsumen Pada Media Sosial Instagram*”, *Jurnal Manajemen Branchmarck*, Vol 4, Issue1, 95.

membatasi variabel penelitian ini fokus pada media sosial *Instagram* terhadap pembelian *impulsif*.

C. Rumusan Masalah

Bersumber dari penjelasan latar belakang diatas rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah media sosial (*instagram*) berpengaruh terhadap perilaku pembelian *impulsif* produk *fashion* pada mahasiswa di IAIN Kudus?
2. Apakah gaya hidup *hedonis* berpengaruh terhadap perilaku pembelian *impulsif* produk *fashion* mahasiswa di IAIN Kudus?
3. Apakah media sosial dan gaya hidup *hedonis* berpengaruh simultan terhadap perilaku pembelian *impulsif* pada produk *fashion* mahasiswa di IAIN Kudus?

D. Tujuan Penelitian

Bersumber dari judul dan bertitik tolak dari latar belakang masalah yang telah diajukan maka terdapat beberapa tujuan penting yang diharapkan melalui penelitian, yaitu:

1. Menguji secara empiris media sosial terhadap perilaku pembelian *impulsif* pada produk *fashion* mahasiswa di IAIN Kudus.
2. Menguji secara empiris pengaruh gaya hidup *hedonis* terhadap perilaku pembelian *impulsif* pada produk *fashion* mahasiswa di IAIN Kudus.
3. Menguji secara empiris pengaruh media sosial dan gaya hidup *hedonis* terhadap perilaku pembelian *impulsif* pada produk *fashion* mahasiswa di IAIN Kudus.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang di dari penelitian ini diharapkan bisa menunjang perkembangan pengetahuan manajemen, terutama manajemen pemasaran. Menguji secara empiris pengaruh sosial media dan gaya hidup

hedonis terhadap perilaku pembelian *impulsif* pada produk *fashion* mahasiswa di IAIN Kudus, dari hasil penelitian ini nantinya dapat diketahui mengenai hubungan, media sosial terhadap yang dikemukakan ahli. Sebagai bahan dasar untuk penelitian lebih lanjut mengenai media sosial dan gaya hidup *hedonis*.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang akan diperoleh dari penelitian ini adalah hasil penelitian ini dapat memberikan masukan tentang hubungan media sosial dan gaya hidup *hedonis* terhadap perilaku pembelian *impulsif* produk *fashion* pada mahasiswa di IAIN Kudus. Menambah pengalaman serta ilmu pengetahuan dan wawasan yang berkaitan dengan media sosial dan gaya hidup *hedonis* terhadap perilaku pembelian *impulsif* produk *fashion* mahasiswa di IAIN Kudus serta dapat dijadikan sebagai bahan kajian penelitian selanjutnya.

D. Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penulisan ini akan mendeskripsikan kerangka penulisan yang merupakan konsep dasar dalam pembahasan seterusnya. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian ini terdiri dari halaman judul, halaman nota persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, abstraksi, halaman daftar isi dan halaman tabel.

2. Bagian Isi

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi tentang media sosial dan gaya hidup hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif produk fashion mahasiswa di Kudus, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang jenis dan metode penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, variable penelitian, definisi oprasional, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas instrument dan teknik analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini menguraikan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, yaitu tentang gambaran umum profil lokasi peneliti, serta deskripsi dan analisis data.

BAB V : Penutup

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran, yang terdiri dari kesimpulan analisis data yang telah dilakukan, keterbatasan penelitian, dan saran yang diajukan pada penelitian selanjutnya.