

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller, Media Sosial adalah alat untuk menyampaikan pesan berupa informasi kepada orang satu dengan yang lainnya melalui gambar ataupun video.¹ Jadi, Media sosial merupakan situs dimana seseorang dapat membuat dokumen atau informasi pribadi dan terhubung dengan setiap orang yang tergabung dalam media sosial yang sama untuk berbagi informasi dan berkomunikasi.

2. Media Sosial Menurut Perspektif Islam

Bagi seorang muslim pengembangan ilmu dan teknologi telah terjawab dalam as-sunah dan al-quran yang mana dalam setiap perubahan zaman seperti apapun tidak akan pernah kehilangan pijakan dasar untuk menentukan sikap, termasuk ledakan perkembangan teknologi seperti ini. Teknologi informasi dan komunikasi saat ini berkembang dengan begitu pesat. Lahirnya media digital berbasis media sosial seperti *Instagram*, *facebook*, *whatsapp* dan lainnya melengkapi informasi yang telah diakses secara instan dan memposting atau memforward berita yang tersebar diberbagai kalangan.²

Media sosial telah memberikan manfaat yang luar biasa kepada masyarakat karena kemudahannya sebagai alat interaksi dan komunikasi yang cepat tanpa terhalang jarak dan waktu. Mirisnya penggunaan media sosial sekarang ini banyak menyimpang dan digunakan

¹ Philip Kotler dan Kevin Keller, "Manajemen Pemasaran" edisi 12, (Jakarta: Erlangga, 2012), 568.

² Rizal Amirudin, "Media Sosial Dalam Perspektif Islam" diakses dari <https://www.annursolo.com/media-sosial-dalam-perspektif-islam/>, pada tanggal 11 September 2020

untuk memberikan informasi yang justru tidak bermanfaat. Banyak pihak yang tidak bertanggung jawab memanfaatkan keburukan orang lain. Di sisi lain media sosial juga bisa menimbulkan dampak negatif (*mahdharat*), adanya peredaran berbagai fitnah, berita yang tidak benar, hoax, ghibah, namimah, ujaran kebencian, permusuhan dan lain-lain yang meresahkan dan menimbulkan disharmonis bagi hubungan masyarakat.

Media memberikan pengaruh bagi penggunaanya selaras dengan teori yang pertama kali dipikirkan oleh Sven Windahl pada tahun 1979 yaitu Teori *uses and effect* yaitu penjelasan dari teori *uses and gratification* yaitu suatu metode pengenalan kepada khalayak dan individu dimana mereka dapat memilih media yang digunakan guna memenuhi kebutuhan. *Uses and gratification* adalah pendekatan yang berpengaruh terhadap media untuk memperoleh kepuasan. Teori ini, merupakan teori penggunaan.³ Ketika kebutuhan terpenuhi maka adanya anggapan bahwa media itu memberikan efek. Efek adalah suatu yang berhubungan dengan pemanfaatan media dan isi yang menghasilkan sebuah proses komunikasi massa.

Penggabungan antara teori *uses and gratification* dan teori tradisional mengenai efek media adalah teori *uses and effect* yang menyatakan bahwa pokok bahasan ini (*use*) penggunaan adalah hal yang berarti. Hasil dari suatu komunikasi massa memberikan pemahaman mengenai pengetahuan cara menggunakan media. Terpenuhinya keinginan dan pemahaman merupakan suatu tindakan dari penggunaan media.⁴ Teori ini, bermaksud untuk mengetahui khalayak mengenai

³ Elvinaro Ardianto, “*Komunikasi Massa Suatu Pengantar*” (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), 70-71

⁴ Burhan Bungin, “*Sosiologi Komunikasi*” (Jakarta: Kencana, 2006), hal 291

sejauh mana media sosial memberikan pengaruh melalui iklan yang diposting di media sosial.

Majlis ulama Indonesia memberikan fatwa tentang hal-hal yang perlu diperhatikan kaum muslimin dalam menggunakan media sosial dalam perspektif islam yang didalamnya disampaikan bahwa dalam penggunaan media sosial khususnya kaum muslimin supaya terhindar dari fitnah media sosial .⁵ Meneliti fakta untuk mencapai ketepatan data dan fakta sebagai bahan baku informasi yang akan disampaikan seorang muslim hendaknya mengecek dan meneliti kebenaran fakta dengan informasi awal yang ia peroleh agar tidak terjadi kidzb, ghibah, fitnah dan namimah (QS. Alhujurat: 6).⁶

قُلْ أَنْزَلَهُ الَّذِي يَعْلَمُ السِّرَّ فِي السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ ۚ
إِنَّهُ كَانَ غَفُورًا رَحِيمًا ﴿٦﴾

Artinya : hai orang-orang yang beriman ,jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa boleh saja menggunakan media sosial asalkan tidak melanggar syariat islam. Hendaknya seorang muslim menggunakan media sosial sebagai sarana penyebar informasi kebaikan dan hal-hal positif lainnya agar waktu yang dimilikinya tidak terbuang sia-sia.

⁵ Santi dewi, “Fatwa Lengkap MUI Tentang Media Sosial” diakses dari <https://rappler.com/world/bahasa-indonesia/fatwa-mui-media-sosial>, pada tanggal 11 september 2020

⁶ Al-hujurat, “Alquran dan Terjemahannya”, Jakarta:PT. Sinerigi Pustaka Indonesia, 2012), 743

3. Fungsi Media Sosial Untuk Kemaslahatan

Beberapa fungsi media sosial bagi kemaslahatan :

1. Media penyambung silaturahmi
Silaturahmi merupakan aktivitas yang dianjurkan oleh agama islam. Sebelum adanya media sosial menjalin silaturahmi jarak jauh rasanya sangat sulit dengan danya kemajuan teknologi ,aktivitas silaturahmi bisa tetap terjalin meskipun terpisah jarak yang jauh.
2. Sebagai media untuk berbisnis
Dalam berbisnis islam juga mengajarkan untuk berperilaku jujur sebagai wadah pencari rejeki. Begitu pula dengan media sosial bisa dimanfaatkan untuk wadah transaksi bisnis seperti jualan online sehingga memudahkan dalam mencari rejeki dijalan Allah Swt.
3. Sebagai media untuk berdakwah
Media sosial sangat cocok digunakan sebagai media dakwah ataupun menyampaikan ajaran islam.
4. Sebagai sumber informasi
Media sosial digunakan sebagai alat untuk mencari informasi yang bermanfaat untuk menambah wawasan tidak perlu kesusahan untuk mendapatkan informasi yang diinginkan.

4. Jenis Media Sosial

Adapun manfaat dari jenis media sosial adalah sebagai berikut:

- a. Aplikasi Media Sosial Berbagi Video (*Video sharing*)
Sistem penggunaan berbagi video sangat berguna bagi konsumen dalam mempromosikan produk dagangannya. Aplikasi ini, mempermudah mereka dalam memperlihatkan barang yang akan dipasarkan lewat akun media sosialnya

b. Aplikasi Media Sosial Mikroblog

Sistem penggunaan mikroblog adalah aplikasi yang dibuat tanpa menggunakan telepon, yaitu hanya menginstal menggunakan jaringan internet saja. aplikasi ini cukup terkenal pada masanya sesudah aplikasi yang lain muncul.

c. Aplikasi Media Sosial Berbagi Jaringan Sosial

Beberapa aplikasi berbagi jaringan sosial yang berpengaruh di Indonesia, maraknya sosial media seperti *facebook*, *whatsapp*, serta *instagram* mempunyai keunggulan dan kelemahan tertentu. Akan tetapi pada dasarnya, banyak ahli mengatakan sosial media memberikan suatu nasihat bahwa dalam penggunaannya tidak selalu digunakan dalam berbagai aktifitas dikarenakan bisa mengganggu pekerjaan ataupun yang lainnya. Sistem jaringan sosial media ini bagi masyarakat umum cocok diterapkan dalam keperluan yang berbentuk sosial dan privasi seperti *family*, sahabat, dan teman sejawat. Namun karena penggunaannya yang umum, adanya kelompok dan lembaga pemerintah menggunakan data aplikasi ini guna melancarkan program, visi dan misi.

d. Aplikasi Berbagi Jaringan Profesional

Pengguna aplikasi berbagi ini kebanyakan dari kalangan akademi, mahasiswa, pegawai pemerintah dan pengamat. Sehingga masyarakat yang tergolong sedang bisa memberikan pendapat yang membangun bagi masyarakat. Model aplikasi ini tepat untuk dikenalkan dan disebarakan sebagai tujuan penjualan yang banyak membutuhkan pengkajian objek yang memerlukan anggaran sebagai informasi.

e. Aplikasi Berbagi Foto

Masyarakat sekarang sudah mengenal adanya Aplikasi jaringan berbagi foto. Adapun pengaplikasiannya yang menarik, menghibur, dan menakutkan. Oleh karena itu aplikasi ini sangat

praktis digunakan untuk membagikan informasi lewat aplikasi. Adanya aplikasi yang digunakan kebanyakan orang antara lain *facebook*, *line*, *twitter* dan *Instagram*.⁷

5. Indikator Media Sosial

Indikator media sosial adalah sebagai berikut:

- a. Membangun hubungan dengan konsumen melalui media yang tersedia (*relationship*).
- b. Interaksi yang terjadi antara penjual dengan konsumen (komunikasi).
- c. Interaksi yang terjadi dengan konsumen setelah konsumen membeli produk (interaksi pasca pembelian).
- d. Dapat menyampaikan informasi dengan lengkap dan dapat menarik perhatian konsumen.

B. Gaya Hidup Hedonis

1. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup (*Life Style*) berhubungan dengan cara individu dalam menggunakan peluang sebaik mungkin (pekerjaan), seseorang harus bisa mempertimbangkan keinginannya (minat), dan bagaimana orang memikirkan diri sendiri dan orang lain (opini).⁸ Dalam arti bahwa secara umum gaya hidup seseorang dapat dilihat dari kativitas rutin yang dia lakukan ,apa yang mereka pikirkan terhadap segala hal yang disekitarnya dan seberapa jauh dia peduli dengan hal itu dan juga apa yang dia pikirkan tentang dirinya dan dunia luar.⁹

2. Gaya Hidup Menurut Perspektif Islam

Gaya hidup lebih menunjukkan bagaimana individu menjalankan kehidupan, bagaimana

⁷Tim Pusat Humas Kementrian Perdagangan RI, *Panduan Optimalisasi Media Sosial*, 65-82.

⁸Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen*, (Alfabeta: Bandung, 2017), 185.

⁹Angga Sandy Susanto ,”*Membuat Segmentasi Berdasarkan Life Style (Gaya Hidup)*, *Jurnal JIBEKA* ,Vol 7 No 2(Agustus 2013). 1.

membelanjakan uang dan bagaimana memanfaatkan waktunya.¹⁰ Dalam dunia modern, gaya hidup selalu mendefinisikan sikap, nilai-nilai, kelas dan stratifikasi sosial seseorang segalanya dilihat dari luar. Sebab *image* yang ditampilkan atau citra yang direfleksikan selalu dianggap mendefinisikan eksistensi kita.

Telah menjadi perilaku manusia secara umum untuk lebih boros menghamburkan uang jika mendapat kemudahan ekonomi, seolah-olah kekayaannya tidak berarti jika pemiliknya tidak mempergunakan untuk keperluan yang lebih besar dan lebih mewah, walaupun kebutuhan kebutuhan tersebut kurang penting seperti yang dijelaskan dalam surat As-Syura ayat :47.¹¹

أَسْتَجِيبُوا لِرَبِّكُمْ مِّن قَبْلِ أَنْ يَأْتِيَ يَوْمٌ لَا مَرَدٍّ لَهُ مِنِ اللَّهِ مَا لَكُمْ مِّن مَّالٍ يَوْمَئِذٍ وَمَا لَكُمْ مِّن نَّكِيرٍ ﴿٤٧﴾

Artinya : dan jikalau Allah melapangkan rizki kepada hamba-hambanya tentulah mereka akan melampaui batas dimuka bumi, tetapi Allah menurunkan apa yang dikehendaknya dengan ukuran . Sesungguhnya Dia maha mengetahui (keadaan) hamba-hambanya lagi maha melihat.

Secara global, Al-Qur'an telah menjelaskan cara mengelola materi yang intinya mencakup dua hal, "ushul iqtishad" yaitu husnun nazhari fiktisabilmal (kecakapan mencari materi) dan husnun nazhar fi sharfihi fi masharifihi (kecakapan membelanjakan harta pada pos-pos pengeluaran yang tepat). Lihatlah Allah SWT membuka jalan untuk memperoleh harta melalui

¹⁰Jhon C mowen,Michael minor,*Perilaku Konsumsi* jilid 1 edisi ke 5. (Jakarta:erlangga,2001),h 282.

¹¹ As-syura, "*Alquran dan Terjemahannya*",(Jakarta:PT.Sinergi Pustaka Indonesia, 2012). 517

cara-cara yang tepat menjaga harga diri dan agama (pekerjaan yang halal),melarang membelanjakan harta pada perkara-perkara yang terlarang.

Dalam kehidupan modern seperti sekarang ini fenomena sosial dari kehidupan hedonis dan kemewahan telah menjadi tren baru dikalangan orang kaya secara material dan finansial tetapi miskin secara spiritual yang mana dalam perkembangannya sikap hedonism masyarakat modern semakin tidak terkendali ,semua berusaha mengejar kekayaan , uang dan kekuasaan untuk memuaskan sikap hedonisnya dalam hidup. Hedonism dalam islam apabila kita hendak memilih sesuatu yang akan dikonsumsi bukan hanya selera , biaya, maupun tren tetapi yang perlu diperhatikan adalah faktor manfaat dan keberkahannya yang mana dalam hal ini merupakan bagian utama dari masalah.

3. Teori Maqasid Syariah dalam gaya hidup hedonis

Secara garis besar, para ulama memberikan gambaran tentang teori Maqasid syariah yaitu maqasid syariah harus berpusat dan bertumpu dalam lima pokok kemaslahatan yaitu: kemaslahatan agama (*hifz al-din*), kemaslahatan jiwa (*hifz al-nafs*), kemaslahatan akal (*hifz al-akl*), kemaslahatan keturunan (*hifz al-nasl*) dan kemaslahatan harta (*hifz al-mal*). Dalam setiap tingkatan mempunyai klarifikasi tersendiri, yaitu peringkat pokok (primer) *dharuriyat*, peringkat kebutuhan (sekunder) *hajjiyat*, dan peringkat pelengkap (tersier) *tahsiniyat*. Dalam penetapan hukumnya, urutan peringkat ini akan terlihat kepentingannya manakala bertentangan dalam kemaslahatannya. Peringkat *dharuriyyat* menduduki tempat pertama, kemudian *hajjiyyat* mendahului peringkat *tahsiniyyah*. Bisa diartikan bahwa peringkat ketiga melengkapi peringkat

kedua dan peringkat pertama dilengkapi oleh peringkat ke dua.¹²

Dharuriyyat dimaknai sebagai kebutuhan yang tidak bisa dibiarkan atau ditunda keberadannya dalam rangka menjaga keutuhan lima pokok kemaslahatan (*al-umur al khamisah*), baik dengan menegakkan sendi-sendi yang utama, menetapkan kaidah kaidahnya, menolak kesengsaraan (*al mafasid*) yang tau akan yang terjadi. Penundaan atau menafikan peringkat pertama ini akan menyebabkan terancamnya eksistensi kelima pokok tersebut. *Hajjiyat* adalah satu kondisi yang tidak mengancam eksistensi kelima pokok, namun hanya mengakibatkan kesulitan. Semisal ruksah diperbolehkan mengqasar atau menjamak bagi musafir. Sedangkan *Tahsiniyyat* diartikan sebagai kebutuhan yang menunjang peningkangkatan martabat manusia dalam masyarakat dan dihadapan Tuhannya, tentu memperhatikan dan kesesuaian dengan keputufannya.¹³

Disisi lain gaya hidup hedonis adalah perilaku yang menganggap kepuasan dan kenikmatan materi merupakan tujuan utama dari hidup. Adapun motif dalam memilih ketenangan hidup, antara lain suka main keluar, suka mengunjungi pusat keramaian, gemar membeli produk yang disenanginya dan terus jadi yang diistimewakan sehingga gaya hidup hedonis tidak tercakup dalam tiga definisi kebutuhan hidup, yaitu primer, sekunder dan tersier bahkan cenderung berlebihan yang mengarah ke *isrof* dan *tabdzir*.

Dengan memperhatikan pemahaman tentang teori maqasid syariah, bisa dipahami bahwa gaya hidup hedonism tidak sejalan dengan teori maqasid syariah dalam memenuhi kebutuhan hidup umat islam karena gaya hidup hedonism sudah melewati batas dari tiga

¹² Faturrahman Djamil, *Filsafat Hukum Islam(Ciputat: Logos Wacana Ilmu, 1997)*, 126-127.

¹³ Muhammad Sa'id Ramdan Al Buti," *Dawabit Al Maslahah Fi Al Shariah Al Islamiyah*"(Beirut : Muassisah al risalah, 2000), 110-111.

level kebutuhan hidup dalam maqasid syariah. Sehingga, bisa disimpulkan bahwa gaya hidup hedonis merupakan sebuah gaya hidup yang tidak sesuai dengan nilai-nilai syariat islam.

Sikap gaya hidup hedonis dapat diukur dengan menggunakan skala gaya hidup hedonis. Skala gaya hidup hedonis disusun berdasarkan aspek-aspek yang terdiri dari:

a. Kegiatan (*activities*)

Berkaitan dengan aktivitas dalam pemenuhan kebutuhan yang dikerjakan oleh konsumen, aktivitas yang bermanfaat untuk dilakukan, serta berbagai kegiatan lainnya.

b. Minat (*Interest*)

Minat yaitu suatu aktivitas tanpa adanya yang menyuruh dan memaksa untuk melakukan sesuatu, minat selalu diikuti dengan perasaan senang dan gembira.

c. Pendapat (*Opinion*)

Pendapat merupakan ide atau gagasan dalam menanggapi suatu masalah. Pendapat dimanfaatkan sebagai penggambaran pemahaman, keinginan dan penilaian, prediksi atas kejadian kedepannya, serta penilaian terhadap pengaruh yang menyebabkan suatu akibat.¹⁴

Penyebab terjadinya gaya hidup hedonis adalah faktor internal dan eksternal:

a. Faktor internal yang memberikan dampak pada variabel gaya hidup hedonis diantaranya adalah:

1) Sikap

Kata hati serta keinginan bertingkah laku dalam berinteraksi dengan lingkungan.

¹⁴Donni Juni Priansa, " *Perilaku Konsumen*", (Alfabeta: Bandung, 2017), 189.

- 2) Pengalaman
Pengalaman bisa didapat dari lingkungan ataupun dari proses belajar yang berhubungan dengan masyarakat sekitar.
 - 3) Pengamatan,
Pengamatan adalah proses memahami suatu kejadian berdasarkan pengetahuan yang dimiliki yang sudah diketahui sebelumnya.
 - 4) Kepribadian,
Kepribadian adalah sifat individu dan tingkah laku yang menjadi perbedaan dari setiap individu. Kepribadian yang dimiliki seseorang berpengaruh terhadap tingkah laku orang tersebut.
 - 5) Konsep diri,
Konsep positif yang dimiliki seseorang tidak akan mudah dihasut oleh orang lain, apabila konsep negatif dimiliki oleh seseorang maka seseorang akan lebih mudah untuk dipengaruhi.
- b. Faktor Eksternal
- Faktor eksternal yang menyebabkan variabel gaya hidup hedonis diantaranya adalah:
- 1) Kelompok acuan merupakan kumpulan seseorang yang berpengaruh terhadap perbuatan dan tingkah laku setiap orang. Hubungan orang satu dengan kumpulan acuan bisa memberikan dampak bagi pelaku hedonis.
 - 2) Keluarga adalah salah satu unsur yang dapat membantu bagi pengambilan keputusan terhadap perbuatan hedonis. Pendidikan orang tua akan melatih karakter bagi anak dalam memberi pengaruh bagi kehidupannya.
 - 3) Kelas sosial cenderung memberi pengaruh terhadap tinggi rendahnya kedudukan yang berdampak terhadap perbuatan hedonis.

- 4) Kebudayaan terdiri dari pendidikan, kepercayaan, keindahan, budi pekerti, kaidah, adat istiadat, individu dalam bermasyarakat.¹⁵

4. Indikator Gaya Hidup Hedonis

Indikator variabel gaya hidup hedonis berikut ini adalah:¹⁶

- a. Cenderung *Followers*
perbuatan dan tingkah laku adalah faktor yang mempengaruhi *life style* remaja zaman sekarang.
- b. Perilaku Konsumsi
Perilaku pembeli yang berhubungan dengan pembelian atau menggunakan produk terkenal.
- c. Tempat
Sikap pembeli dalam berbelanja atau menghabiskan waktunya seperti di mall, kafe dan tempat lainnya.
- d. Aktivitas
Perilaku atau kebiasaan setiap orang dalam beraktivitas dalam melakukan suatu hal tertentu.
- e. Pusat Perhatian
Sikap dimana seseorang senang diperhatikan dalam kehidupannya.

C. Pembelian *Impulsif*

1. Pengertian Pembelian *Impulsif*

Pembelian tidak terencana adalah keputusan saat pembeli memiliki keinginan langsung dan biasanya mempunyai keinginan sangat kuat dalam memilih sesuatu dengan terburu-buru.¹⁷ Menurut Rook dan

¹⁵ Donni Juni Priansa, "*Perilaku Konsumen*", (Bandung: Alfabeta, 2017), 190.

¹⁶Devi Indrawati," *Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab "ZOYA"*, *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, volume 15, No. 2, Juli –Desember (2015), 306.

¹⁷ Dimas Pratomo, "*Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau dari Perspektif Islam Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro*

Fisher, dalam Lily dan Yasintha 2014 mengatakan pembelian impulsif adalah “*a consumers tendency of buy spontaneously, immediately and kinetically*”. Minat pembeli mengadakan transaksi secara terburu-buru (langsung bergerak) Membuat mereka melakukan pembelian impulsif.¹⁸ Menurut Rook dan Gadner dalam Erminati 2017 *impulse buying* merupakan pembelanjaan secara spontan, yang dilaksanakan dengan cepat tanpa memikirkan terlebih dahulu.¹⁹ Menurut Mowen dan Minor dalam Umami et, al 2017 pembelian *impulsif* adalah perilaku pembelian tanpa memikirkan terlebih dahulu karena merasa senang terhadap suatu barang.²⁰

Berdasarkan beberapa definisi tersebut bisa di tarik kesimpulan pembelian *impulsif* adalah pembelanjaan secara tiba-tiba, berdasarkan perilaku yang mendorong untuk membeli suatu barang.

2. Perilaku Pembelian *Impulsif* Menurut Perspektif Islam

Berdasarkan tipenya pembelian *impulsif* dibedakan menjadi empat, yaitu: *Pure Impulse, Suggestion Impulse, Reminder Impulse, Planned Impulse*

Mall Yogyakarta”, *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* Vol 2 No 2 (Juni 2019), 243.

¹⁸ Lili Suhaily dan Yasintha Soelasih, “*analisis Perilaku Pembelian Impulsif Produk Fashion Dilihat dari Perbedaan Usia*”, *Bina Ekonomi Majalah Ilmiah Fakultas Ekonomi Unpar*: Volume 18, Nomor 2, Agustus (2014), 78.

¹⁹ Erminati pancaningrum, “*Visual Merchandise dan Atmosfer Toko: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif*”, *Jurnal JIEP-Vol.17, No 1 ISSN (P) 1412-2200 E-ISSN 2548-1851* (Maret 2017), 25.

²⁰ Umami Mardhotus sholihah, *et. al.*, “*Pengaruh Shopping Life Style, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying di Malang Town Square, dan Mall Olimpic Garden*”, *e-Jurnal Riset Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma.* (2017), 181.

- a. *Pure Impulse* merupakan tipe pembelian *impulsif* dimana konsumen membeli tanpa pertimbangan ,atau dengan kata lain pembeli tidak membeli dengan pola yang biasa ia lakukan. Artinya konsumen hanya membeli barang yang disukai tanpa mempertimbangkan apakah barang tersebut baik untuknya,berguna baginya atau memang ia butuhkan. Konsumsi yang seperti ini tentunya sangat dilarang dalam islam,karena salah satu prinsip konsumsi islam adalah tidak berlebihan dan membeli barang berdasarkan kebutuhan bukan keinginan.
- b. *Suggestion impulse* merupakan tipe pembelian *impulsive* dimana konsumen tidak mengetahui mengenai suatu produk,tetapi ketika melihat produk tersebut untuk pertama kali ,ia tetap membelinya karena mungkin memerlukannya. Pembelian *impulsif* seperti ini tidak dilarang dalam islam ,selama ia memerlukan barang tersebut.
- c. *Reminder Impulse* merupakan tipe pembelian *impulsive* dimana konsumen melihat suatu produk dan mengingat bahwa ia membutuhkan produk tersebut dikarenakan persediaan yang berkurang. Tipe pembelian *impulsif* ini tidak dilarang dalam islam sebab ia memang membutuhkan produk bukan hanya karena untuk memenuhi keinginannya semata.
- d. *Planned Impulse* Merupakan tipe pembelian *impulsif* dimana konsumen melakukan transaksi pembelian berdasarkan harga khusus, diskon dan kesukaan. Dalam konsumsi islami, pembelian seperti ini tidak diharamkan selama ia membutuhkan barang tersebut dan cenderung lebih hemat (tidak boros).²¹

²¹ Dimas Pratomo, "Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Perspektif Islam", *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* vol 2 No 2, Juni 2019. 250

Islam tidak melarang umatnya untuk bersenang-senang dan menikmati kehidupan dunia. Namun tetap dalam koridor keseimbangan dalam Al-Quran disebutkan dalam surah al- a'raf ayat 32

قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ
وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ قُلْ هِيَ لِلَّذِينَ ءَامَنُوا فِي
الْحَيَاةِ الدُّنْيَا خَالِصَةً يَوْمَ الْقِيَامَةِ ۗ كَذَلِكَ نُفَصِّلُ
الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ ﴿٣٢﴾

Artinya : Katakanlah : siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah dikeluarkannya untuk hamba-hambanya dan (siapa pulakah yang mengharamkan) rezekiyang baik? katakanlah semuanya itu (disediakan) bagi orang-orang yang beriman dalam kehidupan dunia ,khusus untuk (mereka saja) dihari kiamat. Demikianlah kami menjelaskan ayat-ayat itu bagi orang- orang yang mengetahui .²²

3. Fungsi Perilaku Pembelian *Impulsif* Untuk Kemaslahatan

1. Sebagai pemenuhan keinginan tetapi selama hal itu mampu menambah masalah atau tidak mendatangkan mahdharat.
2. Islam Mengajarkan kita dalam membelanjakan harta seharusnya pada kondisi normal dengan kata lain tidak berperilaku boros, berlebihan dan tidak pula kikir.

²² Departemen Agama RI, *Al-quran dan terjemahannya* ,(Jakarta :Gema Risalah Press Bandung,1992).225

4. Karakteristik Pembelian *Impulsif*

Menurut Rook dan Fisher dalam Novia & Harmon 2016 karakteristik *impulse buying* yaitu sebagai berikut:

- a. Spontanitas, pembelian yang memotivasi supaya pembeli memberi respon di tempat penjualan itu juga.
- b. Kekuatan, kompulasi dan intensis, adanya pemberi dorongan untuk tidak mengutamakan sesuatu dan bertindak seketika.
- c. Keinginan merupakan tekanan tanpa memikirkan terlebih dahulu secara tiba-tiba untuk membeli.
- d. Ketidak peduliaan adalah tekanan untuk membeli secepatnya, seseorang merasakan sulit mencegahnya, kemudian berakibat yang tidak diinginkan yaitu hal yang buruk.²³

5. Indikator Pembelian *Impulsif*

Indikator variabel pembelian *impulsif* adalah sebagai berikut:

- a. Pembelian Spontan
Pembelian spontan adalah pembelian tidak terduga tanpa dipikirkan terlebih dahulu dalam membeli produk ataupun yang lainnya.
- b. Pembelian Tanpa Memikirkan Akibat
Perilaku yang terjadi secara tiba-tiba dalam mobilisasi emosi, dan mengatur pemahaman dalam mengambil suatu keputusan dalam membeli.
- c. Pembelian terburu-buru
Kejadian dimana konsumen sering kali cepat dalam membeli sesuatu tanpa dipikirkan terlebih dahulu.

²³ Novia MH & Harmon, “Faktor Penentu Perilaku Impulsive Buying Pada Fashion Business di Kota Bandung”, *Jurnal Bisnis dan Investasi* Volume 2, No.3, Desember 2016), 123

d. Pembelian Emosional

Suasana hati seseorang yang tidak konsisten sesuai hal-hal yang ditemui seseorang yang mempengaruhi emosinya untuk menentukan pembelanjaan.²⁴

D. Hasil Penelitian Terdahulu

Mengetahui persoalan dan judul penelitian yang diteliti, kemudian dibutuhkan adanya pendeskripsian tentang penelitian terdahulu demi mengungkapkan kejadian yang sama dalam perspektif yang berbeda sehingga diminta bisa menambah pengetahuan.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
Dewi andriany & Mutia Arda 2019 ²⁵	Pengaruh Media Sosial Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Generasi Millennial	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel media sosial mempunyai efek positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada generasi	Variabel penelitian yang digunakan sekarang sama yaitu variabel (X1) media sosial, terhadap pembeli <i>impulsif</i>	Variabel yang digunakan pada penelitian sekarang berbeda yaitu Variabel (X2) gaya hidup hedonis

²⁴ Aprilia eka sari, " Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol XIII, No. 1, (Mei, 2014), 58.

²⁵ Dewi Andriany dan Mutia Arda, "Pengaruh Media Sosial Terhadap *Impulse Buying* Pada Generasi Millennial", *Jurnal festival riset ilmiah manajemen & akuntansi*, 2019) 428- 432

		millennial		
Widisari, et.al 2017 ²⁶	<i>The Relationships Between Instagram Social Media Usage, Hedonic Shopping Motives and Financial Literacy on Impulse Buying</i>	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	Variabel penelitian yang dibuat pada penelitian sekaran yang sama yaitu variabel (X1) media sosial, (X2) gaya hidup hedonis serta variabel (Y) pembelian impulsif	Lokasi penelitian mahasiswa di Kudus
Ardiansyah, et.al ²⁷	Pengaruh testimony selebgram dan gambar	Variabel testimony, Selebgram dan Gambar	Variable yang digunakan penelitian	Variabel yang digunakan peneliti

²⁶ Asri 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.

²⁷ Ardiansyah et.al,” *Pengaruh Testimoni Selebgram dan Gambar Produk Terhadap Impulse Buying Konsumen Pada Media Sosial Instagram*, *Jurnal Manajemen Branchmarc*, Vol 4, Issue1, 95.

	produk fashion terhadap <i>impulse buying</i> konsumen pada media sosial <i>instagram</i>	produk memberikan efek secara simultan dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> konsumen dimedia <i>instagram</i> .	n sekaran sekaran sama yaitu (X1) testimony konsumen media social terhadap <i>impulse buying</i>	sekaran g berbeda yaitu (X2) selebgram
Wulandari <i>et.al</i> 2018 ²⁸	Pengaruh utilitarian browsing dan hedonic browsing terhadap <i>e-impulse buying</i>	Variabel <i>utilitarian browsing</i> dan <i>hedonic browsing</i> berpengaruh positif secara bersama sama terhadap variabel <i>e impulse buying</i>	Variabel yang digunakan penelitian sekaran g sama yaitu (X2) <i>hedonic browsing</i> (Y) terhadap <i>impulse buying</i>	Variabel yang digunakan penelitian sekaran g berbeda yaitu (X1) <i>utilitarian browsing</i>
Agnes Lestari	Pengaruh Gaya	mahasiswa jurusan	Variabel yang	Variabel yang

²⁸ Wulandari *et.al*,” Pengaruh Utilitarian Browsing Dan Hedonic Browsing Terhadap E-Impulse Buying”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 60 No.2 (Juli 2018), 89.

Nurvitria 2015 ²⁹	hidup hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa jurusan PPB 2013 FIP UNY	Psikologi Pendidikan dan Bimbingan angkatan 2013 UNY memiliki gaya hidup hedonis dengan kategori sedang dan mempunyai sikap pembelian <i>impulsif</i> dengan kategori sedang juga dan adanya pengaruh <i>positif</i> gaya hidup hedonis terhadap perilaku pembelian <i>impulsif</i> .	digunakan penelitian sekarang sama yaitu (X2) gaya hidup hedonis serta variabel (Y) pembelian <i>impulsif</i>	digunakan peneliti sekarang berbeda yaitu (X1) media sosial
Syahputra <i>et. al</i> 2017 ³⁰	Pengaruh Gaya hidup	gaya hidup hedonism memiliki	Variabel yang digunakan	Variabel yang digunakan

²⁹ Agnes Lestari Nurvitria, "Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Jurusan PPB 2013 FIP UNY", *e-journal Bimbingan dan Konseling* Edisi 11 tahun ke-4, 2015), 2.

³⁰Syahputra *et.al*, "Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme , Matrealisme Dan Pendapatan Terhadap Shopping Lifestyle Serta Dampaknya Pada Pembelian Impulsif Online Produk Fashion Pada

	hedonisme, materialisme, pendapatan terhadap shopping lifestyle serta dampaknya pada pembelian impulsif online produk fashion pada masyarakat kota banda aceh	pengaruh yang positif terhadap pembelian impulsif <i>online</i> pada produk fashion. Gaya hidup hedonis dapat menambah motivasi belanja konsumen guna memenuhi keinginan mereka didalam berbelanja produk fashion yang akhirnya menyebabkan perilaku pembelian secara <i>impulsif</i>	an peneliti sekarang sama yaitu pada (X2) gaya hidup hedonis serta variabel (Y) pembelian <i>impulsif</i>	an peneliti berbeda pada (X1) media sosial dan lokasi penelitian
Zayusman dan	Pengaruh <i>hedonic</i>	Pada penelitian	Variable yang	Variabel yang

"Masyarakat Kota Banda Aceh", *Jurnal Manajemen dan Inovasi* Vol.8, No 3, Oktober (2017): 68

septrizola 2019 ³¹	<i>shopping value</i> dan <i>shopping lifestyle</i> terhadap <i>impulse buying</i> pada pelanggan toko di kota Padang	ini secara bersamaan <i>hedonic shopping value</i> dan <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh signifikan yang berarti semakin berpengaruh <i>hedonic shopping value, shopping lifestyle, impulse buyingnya</i> meningkat	digunakan penelitian sekaran yang sama yaitu (Y) <i>impulse buying</i>	digunakan penelitian berbeda yaitu (X2) <i>shopping lifestyle</i>
Prihartini dan susanto 2015 ³²	Pengaruh motif hedonis dan <i>browsing</i> terhadap pembelian <i>impulsive</i> pada	Motif hedonis mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian <i>impulsif</i> .	Variabel yang digunakan penelitian sekaran yang sama yaitu (Y)	Variabel yang digunakan penelitian sekaran berbeda (X2)

³¹ Zayusman dan Septrizola, “Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang”, *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha* Volume 01 Nomor 01 (2019), 365.

³² Prihatini dan Susanto, “Pengaruh Motif Hedonis Dan Browsing Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pembelian Online Produk Fashion”, *Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*, 372.

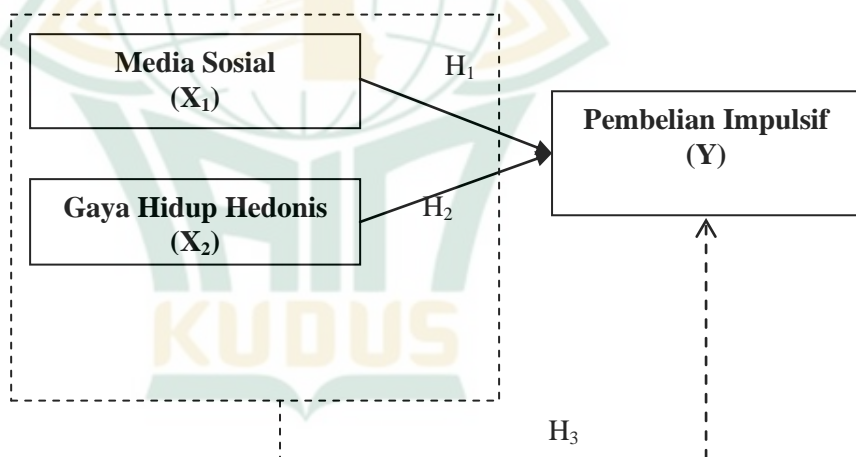
	pembelian online produk fashion		pembelian impulsif	browsing
--	---------------------------------	--	--------------------	----------

E. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah bentuk ideal bagaimana teori menghubungkan beberapa unsur yang sudah diidentifikasi akan persoalan yang berpengaruh. Kerangka berpikir mendeskripsikan bentuk teoritis perhubungan antara variabel yang diteliti.³³

Model konseptual penelitian ini bisa dijabarkan menggunakan kerangka pemikiran teoritis berikut ini:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Keterangan :

- = Uji secara parsial
- = Uji secara simultan

³³ Sugiyono, *Model Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D)*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 91.

F. Hipotesis

Hipotesis adalah respon seketika terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian menyatakan dalam struktur kalimat pertanyaan. Dikatakan seketika, karena respon yang disampaikan pertama berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada unsur-unsur empiris yang didapatkan melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga bisa dinyatakan sebagai respon yang empirik.³⁴

Bersumber rumusan masalah dan kerangka pikiran yang telah dijabarkan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Pembelian *Impulsif*

Media sosial adalah suatu alat penghubung jaringan yang dipakai oleh pelanggan untuk berbagi informasi orang satu dengan yang lainnya.³⁵

Penggunaan media sosial sangat penting bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Konsumen sosial media *instagram* yang dapat mengubah *life style* konsumen, dimana mereka yang awalnya hanya ingin mengakses *instagram* untuk melihat akun *follower*, berubah menjadi keinginan untuk membeli produk yang dipromosikan *follower* melalui *instagram*. Media sosial menganut Teori *uses and effect* yaitu suatu pendekatan khalayak dalam menggunakan media dan isinya apakah memberikan efek dan akibat dalam penggunaan media tersebut. Teori *uses and effect* merupakan penggabungan antara teori *uses and gratification* dan tradisional efek media.

Mahasiswa menggunakan media sosial untuk mengakses berbagai keinginan mereka. Kepercayaan mahasiswa terhadap *online shop* dapat terlihat dari

³⁴ Sugiyono, *Model Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D)* (Bandung: Alfabeta, 2016), 96.

³⁵ Philip Kotler dan Kevin Keller, *Menejemen Pemasaran edisi 12*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 568.

popularitas *online shop* tersebut. Semakin tinggi popularitas *online shop* tersebut, maka pembeli akan lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas media sosial tersebut.

Media sosial terdiri dari dua kata, yaitu media dan sosial. Media sosial adalah sebuah jaringan *online*, penggunaanya dapat dengan gampang ikut serta, berbagi dan menghasilkan isi yang terdiri dari blog, jejaring sosial, wifi dan sebagainya. Menurut teori *uses and effect* yang menyatakan bahwa pengguna media sosial memberikan efek kepada khalayak apabila pengguna media sosial tidak bisa mengontrol diri maka kegiatan pembelian terjadi tanpa memikirkan konsekuensinya atas dasar rasa keinginan dan dengan mudah untuk mendapatkannya melalui jaringan *internet* maka dapat mengakibatkan pembelian *impulsif*. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Andriany dan Arda dalam penelitiannya membuktikan media sosial memiliki 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 akan meningkatkan *impulse buying* para penggunaanya.³⁶ Penelitian lain yang dilakukan oleh Widisari, *et al*, terkait dengan penggunaan media sosial dan belanja *hedonis* memberikan efek *positif* dan *signifikan* terhadap pembelian *impulsif* mahasiswa dan pentingnya literasi keuangan dalam manajemen keuangan sehingga mengurangi pembelian *impulsif*.³⁷ Hal ini secara tidak langsung menyebabkan sebuah praktek pengaruh media sosial, sedangkan perilaku

³⁶ Dewi Andriany dan Mutia Arda, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millennial” , Jurnal festival riset ilmiah manajemen & akuntansi , 2019) 428- 432

³⁷ *Motives and Financial Literacy on Impulse Buying*”, Jurnal Dinamika Pendidikan , 12(2), Asri Triwidisari, et .al, ”The Relationships Between Instagram Social Media Usage, Hedonic Shopping 2017). 170-181.

pembelian *impulsif* muncul ketika konsumen mendapatkan informasi yang cukup terhadap produk yang diinginkan. Berdasarkan deskripsi tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini, yaitu :

H1 : Media sosial berpengaruh terhadap perilaku pembelian *impulsif* mahasiswa IAIN Kudus.

2. Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian *Impulsif*

Gaya hidup hedonis yaitu paradigma kehidupan yang mengarahkan kegiatannya untuk hidup bahagia, seperti senang menghabiskan sebagian waktunya untuk bersenang-senang, suka *hangout*, suka keluar rumah walupun sekedar bertemu teman, tidak suka tempat sepi, suka membeli barang mahal untuk memenuhi keinginannya, mengarah pada sikap *impulsif* dalam *life style* dan tujuan hidupnya menjadi perhatian banyak orang.

Jadi, gaya hidup hedonis adalah sikap yang mengutamakan kesenangan diri dan suka berbelanja barang bermerek untuk memenuhi keinginannya yang senang diperhatikan banyak orang.³⁸ Gaya hidup hedonis juga sangat berpengaruh terhadap pembelian *impulsif* dilihat dari banyaknya mahasiswa yang mencari kesenangan dan pemborosan uang dan menghabiskan sebagian waktunya untuk bersenang-senang.

Mahasiswa berbelanja guna menyenangkan diri sendiri untuk mencari kepuasan. Mahasiswa yang bergaya hidup hedon dalam berbelanja dapat mempengaruhi pembelian *impulsif* dan jika dilakukan sampai melampaui batas maka akan menjadi kebiasaan yang berdampak kurang baik bagi seorang mahasiswa.

³⁸ 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.

Pembelian *impulsif* adalah pembelian tidak terduga atau keinginan mendadak, tidak dipikirkan terlebih dahulu dan cenderung menggunakan emosi dalam pengambilan keputusan. Dalam kesempatan lain saat mahasiswa mengunjungi sebuah akun jejaring sosial untuk melihat suatu produk, maka muncul sebuah ketertarikan untuk bisa mendapatkan produk tersebut. Pengalaman mahasiswa ini saat melakukan pembelian *online* sebelumnya lewat jejaring sosial akan memperbesar keinginan untuk membeli sebuah produk. Mahasiswa juga memiliki kebiasaan yang hedonis seperti bersenang-senang dengan teman sebayanya untuk sekedar nongkrong atau *shopping*. Selain itu mereka juga memiliki kebiasaan berbelanja produk yang berkualitas yang mempunyai merek untuk memuaskan keinginan dalam mengikuti *trend*.

Setiap mahasiswa memiliki *life style* yang berbeda, ada dari mereka yang gampang tertarik dalam berbelanja barang ketika seseorang sudah membelinya dan mahasiswa tertarik dengan barang yang berbau diskon walaupun mulanya tidak tergoda dan akhirnya mereka tertarik untuk membelinya sebelum mengenali kualitas barang yang akan dibeli. Perilaku tersebut mendorong mahasiswa berperilaku hedonis dimana mereka tidak pernah puas dengan keinginannya. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nurvitria, 2015 menunjukkan bahwa mahasiswa jurusan Psikologi Pendidikan dan Bimbingan angkatan 2013 UNY memiliki gaya hidup hedonis dengan kategori sedang dan memiliki perilaku pembelian *impulsif* dengan kategori sedang juga dan adanya pengaruh *positif* gaya hidup hedonis terhadap perilaku pembelian *impulsif*.³⁹ Penelitian lain yang dilakukan

³⁹Agnes Lestari Nurvitria, “Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Jurusan PPB 2013 FIP UNY”, *e-journal Bimbingan dan Konseling* Edisi 11 tahun ke-4, (2015), 2.

Syahputra et, al menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis mempunyai pengaruh yang positif terhadap pembelian *impulsif online* pada produk *fashion*. Hal ini terlihat dari adanya mahasiswa yang melakukan pembelian *impulsif* yang disebabkan oleh gaya hidup hedonis yang gaya hidupnya selalu mencari kesenangan dan berfoya-foya. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini, yaitu :

H2 : Gaya hidup hedonis berpengaruh terhadap perilaku pembelian *impulsif* mahasiswa IAIN Kudus.

3. Pengaruh Media Sosial dan Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Pembelian *Impulsif*

Media sosial merupakan suatu alat penghubung jaringan yang dipakai oleh pelanggan untuk berbagi informasi orang satu dengan yang lainnya.⁴⁰ Media sosial memberikan fasilitas bagi pengguna dalam mendapatkan kabar tentang produk yang memotivasi para konsumen untuk melakukan perilaku pembelian *impulsif* yang mengakibatkan para produsen memberikan informasi tentang produknya dengan kemudahan dan kepercayaan melalui media sosial. Menurut Andriany dan Arda, hasil penelitian yang dilakukan memberitahukan media sosial memiliki pengaruh *positif* dan *signifikan* terhadap *impulse buying* pada generasi milenial yang mengindikasikan semakin tinggi kemudahan dan kepercayaan yang diajukan para penjual *online* di media sosial jadi akan bertambahnya *impulse buying* para penggunanya.⁴¹

Gaya hidup hedonis merupakan paradigma kehidupan seseorang dalam berinteraksi di

⁴⁰ Philip kotler dan Kevin Keller, *Menejemen Pemasaran edisi 12*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 568.

⁴¹ Dewi Andriany dan Mutia Arda., “Pengaruh Media Sosial Terhadap *Impulse Buying* Pada Generasi *Millennial*” , *Jurnal festival riset ilmiah manajemen & akuntansi* , 2019) 428- 432

kehidupannya dalam mempresentasikan dirinya didepan publik berdasarkan gaya hidup yang dijalani sehari hari. Kasali, 2000 dalam Indrawati 2015, menyatakan Gaya hidup hedonis adalah gaya hidup yang mengatur aktivitasnya dalam mencari kenyamanan hidup menjadikan kegembiraan dan kesenangan sebagai tujuan hidup untuk melampiasikan hasratnya secara tiba-tiba dan suka meniru seseorang dalam berbusana maupun yang lainnya yang selalu ingin diperhatikan berdasarkan penelitian yang dilakukan Priambada dan Suharyono variabel *Hedonic Motives* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying* pada konsumen produk *fashion* matahari depretemen store malang town square.⁴²

Media sosial menjadi keperluan pokok bagi setiap orang. Keberadaan media sosial memudahkan seseorang untuk mengakses apapun dan mempermudah memenuhi kebutuhan. Media sosial juga digunakan sebagai alat penjualan interaktif yaitu dengan menggunakan jejaring sosial seperti *facebook*, *whatsapp*, *instagram* dan lainnya. *Instagram* merupakan sebuah aplikasi yang digunakan oleh para mahasiswa dengan cara sebagai pengikut *followersnya* dan memberi *like* postingan dagangannya.

Media sosial dapat memberikan pengaruh gaya hidup hedonis terhadap mahasiswa, sehingga cenderung berperilaku *impulsif*. Seperti banyak mahasiswa yang mengakses media *instagram* untuk sekedar mencari rekomendasi *caffe* atau tempat untuk menghabiskan waktunya bersama teman-teman. Mahasiswa dalam kehidupannya banyak menghabiskan waktu untuk mencari kesenangan hidup, berfoya-foya, membeli barang yang tidak dibutuhkan dan membeli

⁴² Dhuhan Alfisyahrin Suharyono dan Swasta Priambada, "Pengaruh *Hedonic Motives Terhadap shopping Lifestyle dan Impulse Buying*", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol.60 No.1 (Juli 2018), 43.

secara tiba tiba dan mengakibatkan mahasiswa tersebut melakukan pembelian *impulsif*. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H3 : Pengaruh media sosial dan gaya hidup hedonis terhadap perilaku pembelian *Impulsif* mahasiswa IAIN Kudus.

