

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum IAIN Kudus

1. Sejarah Singkat IAIN Kudus

Berdirinya Perguruan Tinggi Islam di Indonesia tidak jauh dari sejarah lahirnya IAIN Kudus. Dahulu IAIN Kudus mempunyai sebutan STAIN Kudus, Presiden mengeluarkan keputusan pada bulan maret 1997. STAIN adalah perguruan tinggi yang berdiri di wilayah jawa tengah yang bertempat di Kudus. IAIN Kudus bertempat di wilayah pantai utara yang dikelilingi kota-kota disekelilingnya antara lain Kota Demak, Kota Jepara, Kota Pati, Kota Blora, Kota Rembang dan kota lainnya.

Dahulu kala keberadaan STAIN Kudus dipercayai oleh ajaran dan kerja keras dalam menyampaikan ajaran Islam di wilayah jawa, sebagai kebanyakan bisa dikatakan bahwa kesuksesan membutuhkan dukungan dari lembaga pendidikan tinggi yang mendapat kekhasan dalam menganalisis kejadian peningkatan keahlian dan pemecahan persoalan tentang umat Islam. Mempunyai letak lingkungan geografis tidak terlepas dari histori lahirnya Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri di Indonesia yaitu Institut Agama Islam Negeri.

Awal mula kerja keras pemimpin Islam masa dahulu dan kerja keras para waliyullah yang diketahui dalam berjuang dan berdakwah membenarkan alasan maka dibutuhkannya lembaga yang kokoh guna meluaskan epistimologi dan konteks pengetahuan Islam yang bisa menjawab berbagai sanggahan warga yang mengutamakan umat Islam.¹

¹Wikipedia, “*IAIN Kudus*” diakses dari https://id.m.wikipedia.org/wiki/IAIN_Kudus, pada tanggal 12 september 2020

Berdasarkan perspektif geografis, STAIN Kudus mempunyai 2 tokoh Islam yang menjadi inspirator dalam bertingkah laku yaitu dalam bersikap dan berperilaku dalam pengembangan STAIN Kudus. Dua tokoh tersebut adalah sayyid Ja'far Shadiq (sunan Kudus) dan Raden Umar Said (sunan muria) yang tidak bisa diragukan lagi kepandaian dan akhlaknya. Sikap dan perilaku yang menjadi pedoman bagi civitas STAIN Kudus yaitu mendalami keIslaman, menghadapi masalah yang ada dalam masyarakat, keuletan dalam menyiarkan agama Islam.

Kudus adalah kota yang menjadi pusat perkembangan agama dengan dua tokoh pejuang Islam yang terkenal yaitu sayyid ja'far shadiq dan Raden Umar Said. Beliau adalah wali Allah yang memperjuangkan agama di kota Kudus. Kudus merupakan kota penghasil rokok yang dikenal dengan julukan kota kretek yang mempunyai makanan khas yaitu jenang.

Tri Dharma Perguruan Tinggi STAIN Kudus mempunyai tiga manfaat yaitu Kesatu, Pendidikan dan pengajaran, Kedua penelitian, Ketiga Pengabdian kepada masyarakat adapun manfaat yang pertama yaitu pendidikan dan pengajaran merupakan metode dalam meningkatkan pembelajaran yang berhubungan antara dosen terhadap mahasiswa yang sudah dijadwalkan. Kedua, Penelitian merupakan metode peningkatan pengetahuan yang dilaksanakan dosen ataupun mahasiswa baik individu maupun kelompok yang disuport dengan data yang tepat dan benar dari hasil penelitian. Ketiga, Pengabdian kepada masyarakat merupakan metode yang menerapkan tentang gagsan dalam bermasyarakat supaya bisa mengatasi masalah dalam hidup. Berdasarkan Tri Dharma tersebut, maka STAIN Kudus secara global mempunyai dua fungsi serta kewajiban, diantaranya: Mengaplikasikan pengetahuan, kemampuan, ketrampilan adalah proses pengembangan dari teori keIslaman yang dimiliki oleh

STAIN Kudus dalam kehidupan bermasyarakat. Adapun fungsi dan kewajiban dalam menyebarkan ajaran Islam harus memiliki target dalam menyalurkan dan mempererat ajaran Islam secara menyeluruh dan global.²

Fungsi dan kewajiban IAIN Kudus mempunyai visi dan misi yang unggul dalam keilmuan yang bergelar Islam Transformatif merupakan paradigma yang membuat kepribadian seluruh warga dalam lingkup kampus makin aman, ramah dan menghargai mutu kerakyatan. Norma Islam tidak hanya di katakan dengan lesan saja, melainkan norma-norma Islam perlu diterapkan, alhasil menjadi teori kehidupan (Way of life) untuk setiap muslim.

Islam Transformatif diisyaratkan dalam tiga peralihan. Pertama, kesanggupan guna melaksanakan peralihan dari teks ke konteks. Kedua, kesanggupan guna melaksanakan peralihan dari teori ke aksi, dan Ketiga, kesanggupan guna melaksanakan peralihan dari kesalehan perseorangan ke kesalehan sosial. Maksudnya profil umat Islam serta seluruh warga dalam lingkup kampus STAIN Kudus tidak cukup sebatas teori, tekstual serta kesalehan perseorangan. Tiga perbuatan itu harus beralih mengarah dari aksi, kontekstual dan kesalehan sosial.³

2. Visi dan Misi

Adapun Visi dan Misi IAIN Kudus adalah sebagai berikut :

Visi

Visi Institut menjadi perguruan tinggi Islam unggul di bidang pengembangan ilmu Islam terapan.

²Wikipedia, “*IAIN Kudus*” diakses dari https://id.m.wikipedia.org/wiki/IAIN_Kudus, pada tanggal 12 september 2020

³Wikipedia, “*IAIN Kudus*” diakses dari https://id.m.wikipedia.org/wiki/IAIN_Kudus, pada tanggal 12 september 2020

Misi

Misi institut menyelenggarakan tri dharma perguruan tinggi untuk menghasilkan sarjana dengan keilmuan Islam yang humanis, aplikatif, dan produktif.

3. Jenis Fakultas pada IAIN Kudus

**Tabel 4.1
Daftar Fakultas dan Prodi IAIN Kudus**

Fakultas:	Prodi :
1. Fakultas Tarbiyah	<ul style="list-style-type: none"> • Pendidikan Guru Madrasah ibtdaiyah (PGMI) • Pendidikan Bahasa Arab (PBA) • Pendidikan Agama Islam (PAI) • Pendidikan Islam Anak Usia Dini (PIAUD) • Tadris Bahasa Inggris (BI) • Tadris IPA (IPA) • Tadris IPS (IPS) • Tadris Matematika (TM) • Tadris Biologi (TB) • Bimbingan & Konseling Pendidikan Islam (BKPI)
2. Fakultas Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam	<ul style="list-style-type: none"> • Ekonomi Syariah (ES) • Manajemen Bisnis Syariah (MBS) • Zakat dan Wakaf (ZW) • Perbankan Syariah (PS) • Akuntansi Syariah (Aksya)
3. Fakultas Syariah	<ul style="list-style-type: none"> • Akhwalusy Syakhsiyah (AS) • Hukum Ekonomi Syariah (HES)
4. Fakultas Ushuluddin	<ul style="list-style-type: none"> • Ilmu Quran Tafsir (IQT) • Akidah dan Filsafat Islam (AFI)

	<ul style="list-style-type: none"> • Tasawuf & Psikoterapi • Ilmu Hadist (IH)
5. Fakultas Dakwah dan Komunikasi	<ul style="list-style-type: none"> • Bimbingan Konseling Islam (BKI) • Komunikasi dan penyiaran Islam (KPI) • Pengembangan Masyarakat Islam (PMII) • Manajemen Dakwah (MD) • Pemikiran Politik Islam (PPI)

Program Studi Strata II

Prodi Manajemen Pendidikan Islam	<ul style="list-style-type: none"> • Konsentrasi Pendidikan Guru TK RA • Konsentrasi Pendidikan Guru MI SD • Konsentrasi Pendidikan Guru Agama Islam • Konsentrasi Supervisi Pendidikan , dan • Konsentrasi Manajemen Bimbingan dan Konseling
Prodi Ekonomi Syariah	<ul style="list-style-type: none"> • Konsentrasi Perbankan Syariah • Konsentrasi Akuntansi Syariah • Konsentrasi Manajemen Bisnis Syariah • Konsentrasi Keuangan Syariah • Konsentrasi Sumber Daya Manusia
Prodi Ilmu Syariah	<ul style="list-style-type: none"> • Ilmu Falak • Ilmu Mawaris • Ilmu al Ahwal al

	Syakhsiah <ul style="list-style-type: none"> • Ilmu Zakat dan Wakaf • Ilmu Haji dsan Umroh
--	--

B. Deskripsi Data Hasil Penelitian

1. Deskripsi Identitas Responden

a. Umur Responden

Usia responden pada penelitian ini dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu 18-24 tahun, 25-29 tahun dan diatas 30 tahun. Data yang didapat bisa dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah	Prosentase %
1	18-24 tahun	190	78%
2	25-29 tahun	49	20%
3	Diatas 30 tahun	4	2%
Jumlah		243	100%

b. Jenis Kelamin Responden

Data mengenai jenis kelamin responden di IAIN Kudus antara lain sebagai berikut:

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase %
1	Laki-laki	68	28%
2	Perempuan	175	72%
Jumlah		243	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.3 responden di IAIN Kudus yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 68 orang dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 175 orang. Mayoritas

responden pada penelitian ini berjenis kelamin perempuan.

c. Prodi Responden

Data mengenai prodi responden di IAIN Kudus adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4
Deskripsi Responden Berdasarkan Prodi

Prodi	Jumlah	Persentase %
ES	133	55%
MBS	96	39%
MZW	14	6%
Jumlah	243	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.4 responden Prodi Ekonomi Syari'ah (ES) sebanyak 133 orang, Prodi Manajemen Bisnis Syari'ah (MBS) sebanyak 96 orang, Prodi Menejemen Zakat dan Wakaf (MZW) sebanyak 14 Orang. Data diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas status responden pada penelitian ini mahasiswa prodi ES sebnyak 133 orang.

2. Deskripsi Data Penelitian

a. Media Sosial (X1)

Tabel 4.5
Hasil Jawaban Responden Variabel Media Sosial (X1)

Item Pertanyaan	Bobot / Skor					Jumlah
	STS	TS	N	S	SS	
	1	2	3	4	5	
Indikator 1	3	13	47	158	22	243
Indikator 2	1	15	32	158	37	243
Indikator 3	2	12	32	143	54	243

Sumber : Data primer yang diolah , 2020

Berdasarkan penjelasan pada tabel 4.5 dapat dilihat jawaban responden mengenai pengaruh media sosial terhadap pembelian *impulsif* adalah akan dijelaskan seperti berikut :

- 1) Indikator 1, 3 responden mengatakan sangat tidak setuju, 13 responden mengatakan tidak setuju, 47 responden mengatakan netral, 158 responden mengatakan setuju dan 22 responden mengatakan sangat setuju.
- 2) Indikator 2, 1 responden mengatakan sangat tidak setuju, 15 responden mengatakan tidak setuju, 32 responden mengatakan netral, 158 responden mengatakan setuju dan 37 responden mengatakan sangat setuju.
- 3) Indikator 3, 2 responden mengatakan sangat tidak setuju, 12 responden mengatakan tidak setuju, 32 responden mengatakan netral, 143 responden mengatakan setuju dan 54 responden mengatakan sangat setuju.

b. Gaya Hidup Hedonis (X2)

Tabel 4.6
Hasil Jawaban Responden Variabel Gaya
Hidup Hedonis (X2)

Item Pertanyaan	Bobot / Skor					Jumlah
	STS	TS	N	S	SS	
	1	2	3	4	5	
Indikator 1	3	22	32	162	24	243
Indikator 2	7	20	27	139	50	243
Indikator 3	2	31	32	139	39	243
Indikator 4	7	14	26	158	38	243
Indikator 5	11	17	32	123	60	243
Indikator 6	11	23	22	154	33	243
Indikator 7	4	23	22	176	18	243
Indikator 8	3	22	45	140	33	243
Indikator 9	5	18	50	156	14	243
Indikator 10	5	19	41	138	40	243

Sumber : Data primer yang diolah , 2020

Berdasarkan penjelasan pada tabel di atas dapat dilihat jawaban responden mengenai pengaruh gaya hidup hedonis terhadap pembelian *impulsif* akan dijelaskan seperti berikut :

- 1) Indikator 1, 3 responden mengatakan sangat tidak setuju, 22 responden mengatakan tidak setuju, 32 responden menyatakan netral, 162 responden mengatakan setuju dan 24 responden mengatakan sangat setuju.
- 2) Indikator 2, 7 responden mengatakan sangat tidak setuju, 20 responden mengatakan tidak setuju, 27 responden mengatakan netral, 139 responden mengatakan setuju dan 50 responden mengatakan sangat setuju.
- 3) Indikator 3, 2 responden mengatakan sangat tidak setuju, 31 responden mengatakan tidak setuju, 32 responden mengatakan netral, 139 responden mengatakan setuju dan 39 responden mengatakan sangat setuju.
- 4) Indikator 4, 7 responden mengatakan sangat tidak setuju, 14 responden mengatakan tidak setuju, 26 responden mengatakan netral, 158 responden mengatakan setuju dan 38 responden mengatakan sangat setuju.
- 5) Indikator 5, 11 responden mengatakan sangat tidak setuju, 17 responden mengatakan tidak setuju, 32 responden mengatakan netral, 123 responden mengatakan setuju dan 60 responden mengatakan sangat setuju.
- 6) Indikator 6, 11 responden mengatakan sangat tidak setuju, 23 responden mengatakan tidak setuju, 22 responden mengatakan netral, 154 responden mengatakan setuju, 33 responden mengatakan sangat setuju.
- 7) Indikator 7, 4 responden mengatakan sangat tidak setuju, 23 responden mengatakan tidak setuju, 22 responden mengatakan netral, 176

- responden mengatakan setuju, 18 responden mengatakan sangat setuju.
- 8) Indikator 8, 3 responden mengatakan sangat tidak setuju, 22 responden mengatakan tidak setuju, 45 responden mengatakan netral, 140 responden mengatakan setuju dan 14 responden mengatakan sangat setuju.
 - 9) Indikator 9, 5 responden mengatakan sangat tidak setuju, 18 responden mengatakan tidak setuju, 50 responden mengatakan netral, 156 responden mengatakan setuju dan 14 responden mengatakan sangat setuju.
 - 10) Indikator 10, 5 responden mengatakan sangat tidak setuju, 19 responden mengatakan tidak setuju, 41 responden mengatakan netral, 138 responden mengatakan setuju dan 40 responden mengatakan sangat setuju.

c. Pembelian *Impulsif* (Y)

Tabel 4.7

Hasil Jawaban Responden Variabel Pembelian *Impulsif* (Y)

Item pertanyaan	Bobot / Skor					Jumlah
	STS	TS	N	S	SS	
	1	2	3	4	5	
Indikator 1	4	22	27	158	23	243
Indikator 2	4	15	58	83	83	243
Indikator 3	4	20	45	81	93	243
Indikator 4	3	26	46	108	60	243

Sumber : Data primer yang diolah , 2020

Berdasarkan penjelasan pada tabel 4.7 dapat dilihat jawaban responden mengenai pengaruh media sosial dan gaya hidup hedonis terhadap perilaku pembelian *impulsif* akan dijelaskan seperti berikut :

- 1) Indikator 1, 4 responden mengatakan sangat tidak setuju, 22 responden mengatakan tidak setuju, 27 responden mengatakan netral, 158

responden mengatakan setuju dan 23 responden mengatakan sangat setuju.

- 2) Indikator 2, 4 responden mengatakan sangat tidak setuju, 15 responden mengatakan tidak setuju, 58 responden mengatakan netral, 83 responden mengatakan setuju dan 83 responden mengatakan sangat setuju.
- 3) Indikator 3, 4 responden mengatakan sangat tidak setuju, 20 responden mengatakan tidak setuju, 45 responden mengatakan netral, 81 responden mengatakan setuju dan 93 responden mengatakan sangat setuju.
- 4) Indikator 4, 3 responden mengatakan sangat tidak setuju, 26 responden mengatakan tidak setuju, 46 responden mengatakan netral, 108 responden mengatakan setuju dan 60 responden mengatakan sangat setuju.

3. Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Sebuah pengujian bisa disebut valid apabila uji yang dilakukan sesuai fungsi pengukurannya atau menjadikan hasil ukur yang sebanding dengan makna serta tujuan dilaksanakannya pengujian tersebut. Validitas berhubungan baik dengan kenyataan mampu menetapkan alat ukur pengujiannya dengan tetap memperhatikan kenyataan dan tujuan.

Validitas penelitian kuantitatif berakar pada pandangan empirisme yang menekan pada bukti, objektivitas, kebenaran, deduksi, nalar, fakta, serta data numerik.⁴ Pada penelitian ini diuji validitas dilakukan terhadap 30 responden dengan r tabel sebesar 0,361. Sehingga r_{hitung} harus lebih besar dari 0,361 agar dapat dikatakan valid.

⁴ Dyah Budiastuti dan Agustinus Bandur, *Validitas dan Realibilitas Penelitian*, (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2018), 146.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Instrumen Non Responden

Variabel	Item	Coorected Item Total Correlation	R tabel	Keterangan
Media Sosial (X1)	MS 1	0,690	0,361	Valid
	MS 2	0,685	0,361	Valid
	MS 3	0,667	0,361	Valid
Gaya Hidup Hedonis (X2)	GHH 1	0,659	0,361	Valid
	GHH 2	0,708	0,361	Valid
	GHH 3	0,829	0,361	Valid
	GHH 4	0,518	0,361	Valid
	GHH 5	0,705	0,361	Valid
	GHH 6	0,758	0,361	Valid
	GHH 7	0,581	0,361	Valid
	GHH 8	0,712	0,361	Valid
	GHH 9	0,745	0,361	Valid
	GHH 10	0,643	0,361	Valid
Pembelian Impulsif (Y)	PI 1	0,580	0,361	Valid
	PI 2	0,771	0,361	Valid
	PI 3	0,754	0,361	Valid
	PI 4	0,690	0,361	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Hasil pengujian validitas melalui SPSS versi 23.0 berdasarkan pada tabel 4.8 keseluruhan item pertanyaan menunjukkan $T_{hitung} > T_{tabel}$ (0,361) sehingga bisa disimpulkan keseluruhan item pertanyaan valid sebagai alat pengukuran.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan keajegan pengukuran. Alat ukur yang dipergunakan sama serta digunakan pada waktu yang berbeda, melainkan hasil yang diperoleh relatif konsisten. Realibilitas merupakan konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama secara tepat. Variabel-variabel penelitian dikatakan *cronbach alpha* nya mempunyai nilai lebih besar 0,70 yang bermakna instrument tersebut bisa difungsikan sebagai pengumpulan data yang serba bisa yaitu hasil pengukuran relatif koefisien apabila dilaksanakan pengukuran ulang.

Tabel 4.9

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Non Responden

Variabel	Realibility Coefisiens	Cronbach's Alpha	Keterangan
Media sosial (X1)	3 item	0,814	Reliabel
Gaya Hidup Hedonis (X2)	10 item	0,912	Reliabel
Pembelian Impulsif(Y)	4 item	0,854	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Pengujian Reliabilitas terhadap 30 responden melalui SPSS versi 23.0 berdasarkan pada tabel 4.9 menunjukkan seluruh variabel *cronbach's Alpha* > 0,7 sehingga bisa ditarik kesimpulan seluruh item pertanyaan reliabel.

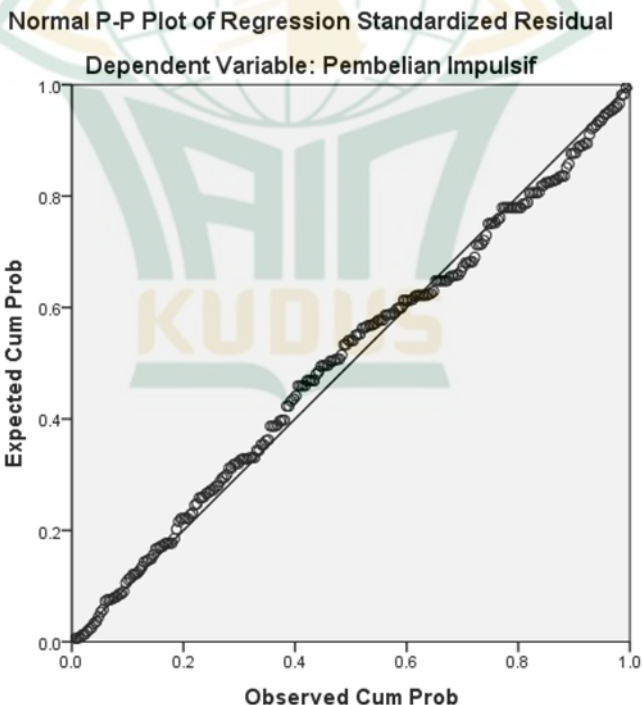
C. Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat normal *probability plot* yang mengumpamakan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Pada prinsipnya normalitas bisa dideteksi dengan membuktikan penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Berikut ini adalah hasil uji normalitas :

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas dengan Normal *Probability Plot*



Grafik normal *P.P Plot of regression standardized residual* diatas terlihat titik-titik berhimpit disekitar garis diagonal dan hal ini memperlihatkan bahwa residual terdistribusi secara normal.

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas Metode Kolmogrov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		243
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.06782072
	Absolute	.056
Most Extreme Differences	Positive	.048
	Negative	-.056
Kolmogorov-Smirnov Z		.875
Asymp. Sig. (2-tailed)		.429

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel 4.10 nilai residual variabel media sosial (X1) dan gaya hidup hedonis (X2) terdistribusi normal karena nilai signifikansi Kolmogorov smirnov lebih besar dari 0,05.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi berfungsi untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada peiode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, bisa dikatakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi terlihat adanya observasi yang saling berhubungan dengan yang lainnya sepanjang waktu. Salah satu ukuran dalam memastikan ada tidaknya akibat autokorelasi dengan uji *Durbin Watson* (DW) dengan ketentuan sebagai berikut: Membaca autokorelasi dengan

menggunakan nilai *Durbin Watson* dibandingkan dengan tabel Durbin Watson (dl dan du). Kriteria jika $du < d$ hitung $< 4-du$ maka tidak terjadi autokorelasi. Berikut ini adalah hasil uji autokorelasi :

Tabel 4.11
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
.557		2.076	1.872

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

b. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Dari tabel di atas terdapat nilai *Durbin Watson* sebesar 1,872 sehingga nilai tersebut dibandingkan nilai tabel signifikansi 5%. Berdasarkan tabel *durbin watson* dengan jumlah variabel bebas 2 dan responden 243 dapat diketahui bahwa $dl = 1,772$ dan $du = 1,805$ nilai *durbin watson* hasil analisis sebesar 1,872 tidak terjadi autokorelasi apabila $du < dw < 4 - du$. Jadi $1,805 < 1,872 < 4 - 1,805$ dan $1,805 < 1,872 < 2.195$ sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berfungsi sebagai penguji bentuk regresi terdapat adanya korelasi antara variabel independen. Bentuk regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.⁵ Multikolinieritas dapat diukur dari nilai tolerance dan varian inflation

⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19, Edisi 5*, (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 105.

(VIF). Jika tolerance > 0,1 dan VIF <10, maka bisa ditarik kesimpulan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi.

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.705	.811		2.101	.037		
1 Media Sosial	.567	.090	.368	6.295	.000	.536	1.865
Gaya Hidup Hedonis	.192	.025	.448	7.673	.000	.536	1.865

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Berdasarkan tabel 4.12 nilai *Tolerance* variabel media sosial (X1) dan gaya hidup hedonis (X2) lebih besar dari 0,10. Sementara nilai VIF variabel media sosial (X1) dan gaya hidup hedonis (X2) lebih kecil dari 10. Jadi bisa ditarik kesimpulan nilai VIF serta *Tolerance* mengindikasikan tidak terdapat multikolinieritas.

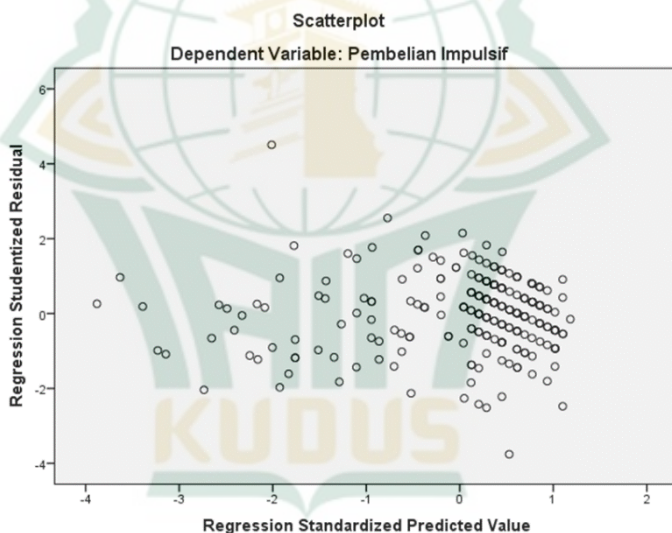
d. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas berfungsi menguji apakah dalam regresi yang terjadi tidak sepadan dengan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang bagus

adalah yang heterokedstisitas. Dasar analisisnya menurut Ghozali, 2006 adalah sebagai berikut :⁶

- 1) Apabila ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar lalu menyempit), jadi mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- 2) Apabila tidak ada pola yang tampak, serta titik-titik menyebar diatas serta dibawah angka 0 pada sumbu Y, jadi tidak terjadi heterokedastisitas.

Gambar 4.2
Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan grafik scatterplot bisa dilihat bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Jadi bisa ditraik kesimpulan bahwa tidak terjadi Heterokedastisitas pada model regresi.

⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, Edisi 5, 139.

Dasar analisis dalam menentukan ada tidaknya heterokedastisitas juga dapat diukur melalui nilai signifikan . jika nilai sig > 0,05 jadi dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas dan apabila nilai sig < 0,05 artinya terjadi heterokedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heterokedastisitas dengan melihat tabel signifikasi:

Tabel 4.13
Hasil Uji Heterokedastisitas Metode Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.849	.515		5.537	.000
1 Media Sosial	-.039	.057	-.060	-.689	.492
Gaya Hidup Hedonis	-.022	.016	-.118	-1.353	.177

- a.
- b. Dependent Variable: Abs_Res

Hasil uji heterokedastisitas pada tabel 4.13 terlihat variabel Media Sosial (X1) sebesar 0,492 dan Gaya Hidup Hedonis (X2) sebesar 0,177 menunjukkan > 0.05 sehingga bisa disimpulkan maka nilai signifikansi semua variabel bebas lebih besar 0.05 artinya bahwa data tidak terjadi Heterokedastisitas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.14
Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.705	.811		2.101	.037
1 Media Sosial	.567	.090	.368	6.295	.000
Gaya Hidup Hedonis	.192	.025	.448	7.673	.000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Bersumber hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 4.14 terdapat koefisien untuk variabel bebas X_1 sebesar 0,567 dan X_2 sebesar 0,192 dengan konstanta sebesar 1,705. Sehingga model persamaan regresi yang didapat adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,705 + 0,567 (X_1) + 0,192 (X_2)$$

$$\text{Pembelian Impulsif} = 1,705 + 0,567 (\text{Media Sosial}) + 0,192 (\text{Gaya Hidup Hedonis})$$

Dimana :

Y = Pembelian *Impulsif*

X_1 = Media Sosial

X_2 = Gaya Hidup Hedonis

Dari persamaan Regresi linier berganda tersebut bisa disimpulkan dan diambil keputusan sebagai berikut :

- Konstanta sebesar 1,705 mengatakan bahwa jika variabel independen nilainya 0, pembelian *impulsif* 1,075.
- Koefisiensi regresi X_1 (Media Sosial) sebesar 0,567. Hal ini mempunyai maksud media sosial memiliki dampak positif terhadap pembelian *impulsif* produk *fashion* mahasiswa IAIN Kudus sebesar 56,7%.
- Koefisiensi regresi X_2 (Gaya Hidup Hedonis) sebesar 0,192. Hal ini berarti gaya hidup hedonis memiliki efek positif terhadap pembelian *impulsif*

produk *fashion* mahasiswa IAIN Kudus sebesar 19,2%

Artinya, besar pengaruh variabel Media Sosial terhadap Pembelian *Impulsif* dapat dilihat dari nilai *standardize coefficients* beta yaitu sebesar 0,368 yang menunjukkan bahwa arah pengaruhnya positif. Adanya akibat dari variabel gaya hidup hedonis terhadap Pembelian *Impulsif* dapat dilihat dari nilai *standardize coefficients* beta yaitu sebesar 0,448 yang menunjukkan bahwa arah pengaruhnya positif. Secara berurutan variabel yang paling berpengaruh terhadap variabel Pembelian *Impulsif* yaitu variabel Gaya Hidup Hedonis (0,448) kemudian diikuti variabel Media Sosial (0,368).

3. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Uji t dasarnya memperlihatkan seberapa jauh efek satu variabel independen secara individual dalam menegaskan variasi variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.15
Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.705	.811		2.101	.037
1 Media Sosial	.567	.090	.368	6.295	.000
Gaya Hidup Hedonis	.192	.025	.448	7.673	.000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Dari hasil perhitungan menggunakan SPSS versi 23.0 pada tabel tersebut dijelaskan sebagai berikut :

1) Variabel Media Sosial

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 6,295 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,970 dengan nilai signifikansinya $0,000 <$ dari $0,05$. Ini berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($6,295 > 1,970$) , maka H_0 ditolak dan H_1 diterima , jadi media sosial merupakan variabel bebas yang memiliki berpengaruh positif dan signifikan antara media sosial terhadap pembelian *impulsif* produk *fashion* mahasiswa IAIN

2) Variabel Gaya Hidup Hedonis

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 7,673 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,970 dengan nilai signifikansinya $0,000 <$ $0,05$. Ini berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($7,673 > 1,970$), jadi H_0 ditolak dan H_1 terima, jadi gaya hidup hedonis merupakan variabel bebas yang memiliki pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup hedonis terhadap pembelian *impulsif* produk *fashion* mahasiswa IAIN .

b. Uji F (Simultan)

Tabel 4.16
Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1321.533	2	660.766	153.256	.000 ^b
1 Residual	1034.764	240	4.312		
Total	2356.296	242			

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup Hedonis, Media Sosial

Dari uji F pada tabel 4.16 diperoleh nilai Nilai F sebesar 153,256 dimana lebih besar dari F tabel = 3,033 dan dengan probabilitas signifikan 0,000 dimana jauh lebih kecil dari 0,05, jadi bisa ditegaskan bahwa variabel Media Sosial dan Gaya Hidup Hedonis dengan bersamaan atau simultan memberikan efek signifikan terhadap variabel Pembelian *Impulsif*.

c. Uji R² (Koefisiensi Determinasi)

Tabel 4.17

Hasil Uji R (Koefisiensi Determinasi)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.749 ^a	.561	.557	2.076	1.872

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

b. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Dari tabel demikian bisa ditunjukkan koefisien determinasi (R Square) adalah Nilai R Square adalah 0,561, hal ini bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel Media Sosial dan Gaya Hidup Hedonis dalam menegaskan variabel Pembelian *Impulsif* adalah 56,1% sementara sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

Sesudah dilaksanakannya pengetesan statistik, pembahasan dan analisis lebih lanjut dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Pembelian *Impulsif*

Berikut adalah tabel hasil uji parsial (t) pengaruh media sosial terhadap pembelian *impulsif*:

Tabel 4.18
Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.705	.811		2.101	.037
1 Media Sosial	.567	.090	.368	6.295	.000
Gaya Hidup Hedonis	.192	.025	.448	7.673	.000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Hipotesis 1 (H1) mengatakan bahwa media social berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian *impulsif* bisa diterima dan hasilnya bisa dinyatakan dengan hasil uji signifikan parsial (uji -t) smenggunakan SPSS 23.0 menunjukkan bahwa media sosial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian *impulsif* produk fashion mahasiswa IAIN. Terlihat pada t_{hitung} 6,295 > lebih besar dari t_{tabel} 1,970 dan nilai signifikansinya 0,000 atau < lebih kecil dari 0,05. Besar pengaruh variabel media sosial terhadap pembelian *impulsif* bisa dilihat dari nilai standardized coefficient beta yaitu sebesar 0,368 yang menunjukkan bahwa arah pengaruhnya positif.

Kemampuan media sosial dalam menaikkan pembelian *impulsif* dari hasil statistik deskriptif yang memperlihatkan rata-rata media sosial sebesar 11,60 lebih besar dari standard deviasi sebesar 2,023. Hal ini mengidentifikasikan bahwa media sosial tentang produk fashion mahasiswa adalah tinggi. Peningkatan pembelian *impulsif* berdasarkan media sosial diantaranya ada beberapa indikator antara lain:

- a. Promosi merupakan program yang dibuat untuk menarik pembeli pada media sosial yang bisa dilaksanakan dengan memakai aplikasi yang ada di *handphone* sehingga kita bisa mempromosikan barang dengan mudah yang menimbulkan ketertarikan untuk melakukan pembelian. Hal tersebut muncul dari hasil statistik deskriptif yang terlihat bahwa rata-rata konsumen tertarik sebesar 3,75 lebih besar dari standard deviasi sebesar 0,742. Hal ini mengidentifikasi bahwa promosi menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk *fashion* tinggi.
- b. Komunikasi yaitu membangun hubungan dengan konsumen. Media sosial memungkinkan kita berinteraksi secara cepat dengan menghubungi penjual *online* melalui *contact person* ataupun melalui *direct message* (DM) di *instagram*. Komunikasi konsumen dengan penjual meningkatkan pembelian *impulsif* yaitu dengan hasil statistik deskriptif yang menunjukkan bahwa rata-rata komunikasi konsumen sebesar 3,88 lebih besar dari standard deviasi sebesar 0,746. Hal ini mengidentifikasi bahwa komunikasi konsumen kepada penjual tinggi.
- c. Interaksi pasca pembelian dengan media sosial yaitu konsumen bisa mendapatkan *feedback* langsung sehingga jika ada kesalahan pada produk kita bisa dengan cepat memperbaikinya. Hal tersebut menunjukkan dari hasil statistik deskriptif yang menunjukkan rata-rata interaksi pasca pembelian sebesar 3,97 lebih besar dari standard deviasi sebesar 0,792. Hal ini mengidentifikasi bahwa interaksi pasca pembelian tinggi.

Media sosial memberikan kemudahan dan kepercayaan para mahasiswa dan mempengaruhi peningkatan pembelian *impulsif* bagi penggunanya. Hasil yang sama juga dijelaskan oleh Andriany dan Arda dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa

media sosial mempunyai efek 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.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller, media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi informasi, gambar maupun video terhadap orang lain.⁷ Penggunaan media sosial sangat penting bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Media sosial pada konsumen juga dapat dilihat dengan banyaknya penggunaan media sosial dalam kegiatan sehari-harinya.

Media sosial adalah media yang efektif untuk digunakan sebagai media penawaran produk dan jasa yang dimanfaatkan sebagai alat penjualan yang saling aktif, fasilitas dan cara berinteraksi pelanggan dan calon pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian media sosial mempengaruhi 56,7% berarti media sosial mempunyai pengaruh positif terhadap pembelian *impulsif*. Media sosial memberikan kemudahan dan kepercayaan para mahasiswa dan mempengaruhi peningkatan pembelian *impulsif* bagi penggunanya.

Hasil yang sama juga dijelaskan oleh Andriany dan Arda dalam hasil penelitiannya t hitung 15,1 > t tabel 1,66 dan nilai signifikansinya $0,000 < \alpha 0,05$ mengatakan bahwa media sosial mempunyai efek positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada generasi milenial yang mengindikasikan semakin tinggi kemudahan dan kepercayaan yang ditawarkan para penjual *online* di media sosial sehingga akan lebih

⁷ Philip Kotler dan Kevin Keller, "Manajemen Pemasaran" edisi 12, (Jakarta: Erlangga, 2012), 568.

banyak konsumen yang melakukan *impulse buying*.⁸ Bicara tentang kepercayaan ,berarti berkata tentang titipan dan kejujuran. Percaya merupakan keyakinan seseorang terhadap suatu hal dan menjadi norma yang paling tinggi dalam hidup. Kepercayaan mempunyai kata lain yaitu amanah. Kita sebagai pembisnis harus memiliki sifat amanah atau dapat dipercaya (apa adanya). Sesuai dengan firman Allah Subhanahu wa Ta'ala dalam al-Qur'an surat al ahzab ayat 33 :

وَقَرْنَ فِي بُيُوتِكُنَّ وَلَا تَبَرَّجْنَ تَبَرُّجَ الْجَاهِلِيَّةِ
الْأُولَىٰ وَأَقِمْنَ الصَّلَاةَ وَآتِينَ الزَّكَاةَ وَأَطِعْنَ
اللَّهَ وَرَسُولَهُ إِنَّمَا يُرِيدُ اللَّهُ لِيُذْهِبَ عَنْكُمُ
الرِّجْسَ أَهْلَ الْبَيْتِ وَيُطَهِّرَكُمْ تَطْهِيرًا ﴿٣٣﴾

Artinya : Dan hendaklah kamu tetap di rumahmu dan janganlah kamu berhias dan bertingkah laku seperti orang-orang Jahiliyah yang dahulu dan Dirikanlah shalat, tunaikanlah zakat dan taatilah Allah dan Rasul-Nya. Sesungguhnya Allah bermaksud hendak menghilangkan dosa dari kamu, Hai ahlul bait dan membersihkan kamu sebersih-bersihnya.⁹

Dari surat al ahzab menerangkan bahwa seorang pembisnis harus mempunyai kejujuran dan komitmen dalam berjual beli yaitu dengan berlaku

⁸ Dewi Andriany dan Mutia Arda, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millennial", Jurnal festival riset ilmiah manajemen & akuntansi, 2019) 428- 432.

⁹ Al -ahzab,"Alquran dan Terjemahannya", (Jakarta:PT.Sinergi Pustaka Indonesia, 2012).597.

terus terang dan transparan untuk memberikan rasa percaya terhadap pelanggan. Bentuk kejujuran yang lain yaitu pembisnis online dalam memasarkan dagangannya harus dihilangkan dari pikiran yang curang dan sumpah palsu atau memberikan informasi yang tidak benar terhadap barang dagangannya untuk membohongi pelanggan atau bakal pelanggan. Kejujuran itu sangat penting supaya tidak merugikan mitra transaksi atau pelanggan.

2. Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Pembelian *Impulsif*

Berdasarkan tabel 4.17 hasil perhitungan dari hasil uji signifikansi parsial (t) pengaruh gaya hidup hedonis terhadap pembelian impulsif menghasilkan hipotesis 2 (H2) yang mengatakan gaya hidup hedonis memberikan efek positif dan signifikan terhadap pembelian *impulsif* bisa diterima dan hasilnya dibuktikan dari hasil uji parsial (uji-t) menggunakan SPSS 23.0 menunjukkan gaya hidup hedonis memberikan efek positif serta signifikan terhadap pembelian *impulsif* produk *fashion* mahasiswa IAIN Kudus. Terlihat pada t hitung $7,673 >$ lebih besar dari t table 1,970 dan nilai signifikansinya 0,000 atau $<$ lebih kecil dari 0,05.

Besar pengaruh gaya hidup hedonis terhadap pembelian *impulsif* bisa dilihat dari nilai standardize coefficient beta yaitu sebesar 0,448 yang menunjukkan bahwa pengaruh arahnya positif.

Kemampuan gaya hidup hedonis dalam meningkatkan pembelian *impulsif* dapat dilihat dari hasil statistik deskriptif yang memperlihatkan bahwa rata-rata gaya hidup hedonis sebesar 37,70 lebih besar dari standar deviasi sebesar 7,270. Kejadian ini mengidentifikasi bahwa gaya hidup hedonis tentang produk *fashion* mahasiswa adalah tinggi. Semakin banyak mahasiswa bergaya hidup hedonis, jadi akan semakin tinggi pembelian *impulsif* terhadap

produk *fashion*. Peningkatan pembelian *impulsif* berdasarkan gaya hidup hedonis diantaranya ada beberapa indikator antara lain :

- a. Cenderung *followers* merupakan tingkah laku yang selalu mengikuti perkembangan gaya hidup zaman sekarang yaitu dengan cara berbusana mengikuti trend di *onlie shop*. Konsumen dalam perkembangan hidupnya selalu mengikuti *trend* semakin tinggi keinginan untuk mengikuti *trend* dalam berbusana maka semakin tinggi pembelian *impulsif*. Hal tersebut terlihat dari hasil statistik deskriptif rata-rata- kemampuan konsumen mengikuti trend produk *fashion* sebesar 3,75 lebih tinggi dari standard deviasi sebesar 0,802. Hal ini mengidentifikasi bahwa keinginan konsumen mengikuti *trend* berbusana tinggi.
- b. Keputusan pilihan hidup yaitu konsumen lebih memilih mengikuti *trend* lain hal tersebut terlihat dari hasil statistik deskriptif rata-rata kemampuan memilih keputusan mengikuti *trend* sebesar 3,86 lebih tinggi dari standard deviasi sebesar 0,939. Hal ini mengidentifikasi bahwa keinginan konsumen mengikuti *trend* lain tinggi.
- c. Berbusana bermerk yaitu perilaku konsumen yang hobi berbelanja atau menggunakan barang yang berkualitas bagus untuk memenuhi gaya hidup terhadap pembelian *impulsif*. Hal ini ditunjukkan dari pengaruh statistik deskriptif rata-rata kemampuan sebesar 3,75 lebih tinggi dari standard deviasi sebesar 0,904. Hal ini mengidentifikasi bahwa tingginya kemauan konsumen membeli barang bermerk.
- d. Pembelian produk yaitu konsumen sering membeli produk *fashion* sesuai dengan kebutuhan maka dapat meningkatkan pembelian *impulsif*. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil statistik deskriptif rata-rata kemampuan sebesar 3,85 lebih tinggi dari standard deviasi sebesar 0,850. Kejadian ini

- mengidentifikasi bahwa tingginya pembelian produk akan meningkatkan pembelian *impulsif*
- e. Tempat yaitu sikap konsumen yang suka mendatangi atau bertemu komunitas dilokasi tertentu misalnya mall, kafe dan tempat yang lain yang bersifat hedon menghabiskan waktu diluar rumah akan meningkatkan pembelian *impulsif*. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil statistik deskriptif rata-rata kemampuan sebesar 3,84 lebih tinggi dari standard deviasi sebesar 1,022. Hal ini mengidentifikasi bahwa konsumen sering menghabiskan waktu di mall meningkatkan pembelian *impulsif* tinggi.
 - f. Tempat favorit berkumpul yaitu aktivitas sebenarnya tentang individu dalam menghabiskan waktunya di tempat favoritnya seperti kafe. Hal ini dari hasil statistik deskriptif rata-rata kemampuan sebesar 3,74 lebih tinggi dari standard deviasi sebesar 0,956. Hal ini mengidentifikasi bahwa tempat favorit memiliki pengaruh tinggi terhadap pembelian *impulsif*.
 - g. Aktivitas dengan komunitas yaitu selalu melakukan aktivitas dengan teman sekumunitas untuk melakukan aktivitas pembelian. Hal tersebut terlihat dari hasil statistik deskriptif dengan rata-rata aktivitas dengan komunitas sebesar 3,74 lebih besar dari standard deviasi sebesar 0,793. Hal ini mengidentifikasi bahwa aktivitas komunitas terhadap pembelian tinggi.
 - h. Aktivitas diluar rumah yaitu seseorang yang selalu menghabiskan waktu luangnya diluar rumah. kejadian tersebut terlihat dari hasil statistik deskriptif yang menunjukkan rata-rata sebesar 3,73 lebih besar dari standard deviasi sebesar 0,852. Hal ini mengidentifikasi bahwa pusat perhatian konsumen terhadap pembelian *impulsif* tinggi.
 - i. Model berbusana yaitu perilaku seseorang yang suka melakukan pembelian yang menimbulkan

- gaya hidup hedon. Hal tersebut terlihat dari hasil statistik deskriptif yang menunjukkan rata-rata sebesar 3,65 lebih besar dari standard deviasi sebesar 0,785. Hal ini mengidentifikasi bahwa model berbusana meningkatkan pembelian *impulsif*.
- j. Penampilan menarik perhatian yaitu seseorang yang selalu diikuti dalam berpakaian. Hal tersebut bisa dilihat dari statistik deskriptif yang menunjukkan rata-rata sebesar 3,78 lebih besar dari 0,886. Hal ini mengidentifikasi bahwa penampilan menarik perhatian dapat meningkatkan pembelian *impulsif*.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh syahputra et,al memperlihatkan bahwa hidup hedonis yaitu selalu mencari kesenangan dan berfoya-foya. Arti lain gaya hidup hedonis yaitu mencari kesenangan duniawi, bersenang-senang yang menganggap kesenangan sebagai hal yang baik sedangkan kesusahan dianggap sesuatu hal yang tidak baik. Oleh karena itu kesusahan, kepayahan ataupun segala bentuk yang menyakitkan akan dihindari oleh para hedonis. Mereka mencari kesenangan dan bergaya hidup mewah demi kesenangan bagaimanapun caranya entah dari jalan yang halal ataupun lainnya. Padahal, Allah sudah memberikan penjelasan dalam surat Al-baqarah ayat 216:

كُتِبَ عَلَيْكُمُ الْقِتَالُ وَهُوَ كُرْهُ لَكُمْ وَعَسَىٰ
 أَن تَكْرَهُوا شَيْئًا وَهُوَ خَيْرٌ لَّكُمْ وَعَسَىٰ أَن
 تُحِبُّوا شَيْئًا وَهُوَ شَرٌّ لَّكُمْ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا
 تَعْلَمُونَ ﴿٢١٦﴾

Artinya : Diwajibkan atas kamu berperang, padahal itu tidak menyenangkan bagimu. Tetapi

boleh jadi kamu tidak menyenangi sesuatu, padahal itu baik bagimu, dan boleh jadi kamu menyukai sesuatu, padahal tidak baik bagimu. Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui. (QS. Al-Baqarah : 216)¹⁰

Surah tersebut menyatakan kesenangan duniawi merupakan suatu hal yang relatif, tidak pernah merasa puas bahkan ada dari mereka yang memuja materi. Gaya hidup yang serba instan seperti ini akan menimbulkan dampak negatif pada diri sendiri ataupun orang lain disekitar.

Gaya hidup hedonis yaitu seseorang yang menjadikan kenikmatan dan kegembiraan sebagai tujuan hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan duniawi seperti lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah. Gaya hidup hedonis memberikan dampak terhadap pembelian impulsif dikarenakan banyak mahasiswa yang mencari kesenangan dan menghamburkan uang dan menghabiskan waktunya diluar rumah.

Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dibuat oleh nurvitria 2015¹¹ Pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku pembelian *impulsif* yang mengarah pada kesenangan hidup yang menghabiskan bnyak waktu diluar rumah pada mahasiswa jurusan PPB 2013 FIP UNY menunjukkan bahwa adanya dampak gaya hidup hedonis terhadap pembelian *impulsif* dengan hasil yang didapat pada konstanta sebesar 39,176 dan nilai koefisien regresi prediktor sebesar 0,596 serta dapat dijelaskan bahwa adanya

¹⁰ Al-Baqarah, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Jakarta: Surya Cipta Aksara, 1993), 52.

¹¹ 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.

pengaruh positif gaya hidup hedonis terhadap perilaku pembelian *impulsif* dan dengan kontribusi gaya hidup hedonis untuk perilaku pembelian *impulsif* sebesar 47,3% sisanya berasal dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

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

Bedasarkan hasil penelitian terapat dua variabel secara bersama-sama yaitu media sosial dan gaya hidup hedonis mempengaruhi pembelian *impulsif*. Perihal tersebut memperlihatkan bahwa apabila salah satu dari variabel independen tidak ada maka pembelian *impulsif* bisa berkurang.

Berdasarkan hasil dari variabel media sosial dan gaya hidup hedonis terhadap pembelian *impulsif* diperoleh nilai R² yang bernilai 0,561 berarti variabel media sosial dan gaya hidup hedonis mampu menjelaskan variabel pembelian *impulsif* sebesar 56,1% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penlitian ini.

Penelitian yang sesuai dengan penelitian yang dibuat oleh Andriany dan Arda “Pengaruh media sosial terhadap *impulse buying* pada generasi millennial” ditunjukkan dengan hasil nilai signifikan media sosial $0,000 < \alpha 0,05$ nilai t hitung $> t$ tabel $15,1 > 1,66$ sehingga media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* generasi millennial.¹²

Media sosial menjadi keperluan pokok bagi semua orang. Kemunculan media sosial memberikan kemudahan bagi orang-orang untuk mengakses apapun serta mempermudah memenuhi kebutuhan. Media sosial bisa memberikan pengaruh terhadap gaya hidup

¹² Dewi Andriany dan Mutia Arda, “Pengaruh Media Sosial Terhadap *Impulse Buying* Pada Generasi Millennial”, *Jurnal festival riset ilmiah manajemen & akuntansi*, (2019) 428- 432

bagi mahasiswa salah satunya gaya hidup hedonis yang menyebabkan mahasiswa menghabiskan waktu untuk bersenang-senang diluar rumah, kesenangan, kenikmatan menjadi tujuan utama dalam hidup. Sikap hedonisme memberikan pengaruh buruk bagi mahasiswa yaitu mengabaikan segala hal yang berhubungan dengan kepentingan dan kesenangan orang lain.

Mahasiswa lebih suka berkumpul dengan komunitas teman sepergaulannya menimbulkan sikap masa bodoh dan kurang puas dengan apa yang dimilikinya dan lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan pokok. Gaya hidup hedonis memberi pengaruh antara lain pendidikan dijadikan sebagai kepatutan saja dan banyak mahasiswa yang rela menjual diri demi terpenuhinya keinginan akhirnya tingkat prostitusi meningkat. Mahasiswa juga sering berbelanja kebutuhan yang tidak dibutuhkan dan membeli barang secara spontan menyebabkan mahasiswa tersebut melakukan pembelian *impulsif* di *instagram*.

Perihal ini didukung penelitian yang dilaksanakan oleh Triwidisari, at.al “*The Relationship Between Instagram Social Media Usage, Hedonic Shopping Motives and Financial Literacy on Impulse Buying*”, yaitu pengguna media sosial dan berbelanja hedonis berdampak positif positif dan signifikan terhadap pembelian *impulsif*. Berdasarkan hasil dari variabel media sosial dan gaya hidup hedonis terhadap perilaku pembelian *impulsif* menunjukkan adanya variabel berurutan yang berpengaruh pada pembelian *impulsif* yaitu variabel gaya hidup hedonis (0,448) kemudian diikuti variabel media sosial (0,368). Sehingga hipotesis diterima bahwa nilai *standardize coefficients* media sosial dan gaya hidup hedonis erpengaruh positif terhadap perilaku pembelian *impulsif*.

Hasil uji F melalui SPSS nilai F hitung sebesar 153,256 dimana lebih besar dari F tabel = 3,033 dan dengan probabilitas signifikan 0,000 dimana jauh lebih kecil dari 0,05, maka bisa dijelaskan bahwa variabel Media Sosial dan Gaya Hidup Hedonis dengan bersamaan atau simultan memberi dampak yang signifikan terhadap variabel Pembelian *Impulsif* produk *fashion* mahasiswa IAIN Kudus.

