

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN GAYA HIDUP
TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF MENURUT
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Konsumen Galeri Elzatta Bandar Lampung)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi Islam**

Oleh:

**Reka Apriyani
NPM: 1651010114**

Program Studi: Ekonomi Syariah



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1441 H/2020M**

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN GAYA HIDUP
TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF MENURUT
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

(Studi Pada Konsumen Galeri Elzatta Bandar Lampung)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi Islam

Oleh:

**Reka Apriyani
NPM: 1651010114**

Program Studi: Ekonomi Syariah

Pembimbing I : Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I

Pembimbing II : Yetri Martika Sari, M.Acc

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERIRADEN INTAN
LAMPUNG
1441 H/2020 M**

ABSTRAK

Media sosial *Instagram* menawarkan sistem komunikasi dengan berbagai kemudahan melalui penggunaan fitur ataupun konten tidak hanya estetika tetapi juga etika yang dapat diciptakan. Instagram secara tidak langsung sudah bertransformasi menjadi *trend* digaya hidup di masyarakat. Masyarakat gemar mengikuti gaya hidup saat ini sehingga masyarakat melakukan pembelian secara impulsif.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah media sosial instagram berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif, apakah gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif dan bagaimana pengaruh media sosial instagram dan gaya hidup terhadap perilaku pembelian impulsif menurut perspektif ekonomi islam. Adapun tujuan penelitian ini yaitu Untuk mengetahui pengaruh media sosial instagram terhadap perilaku pembelian impulsif, untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap perilaku pembelian impulsif dan untuk mengetahui pengaruh media sosial instagram dan gaya hidup terhadap perilaku pembelian impulsif menurut perspektif ekonomi islam. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, sumber data pada penelitian ini merupakan data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari konsumen online Galeri Elzatta Bandar Lampung melalui kuisioner *google form*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Dibuktikan dari hasil uji t yaitu nilai signifikan untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,002 < 0,05$ dan t_{hitung} sebesar 3.135 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,985 berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat diartikan bahwa sebagian besar konsumen Galeri Elzatta Bandar Lampung yang menjadi sampel atau responden dalam penelitian ini sudah memahami media sosial instagram sehingga mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. (2) Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel gaya hidup terhadap perilaku pembelian impulsif diketahui nilai signifikan pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan t_{hitung} sebesar 4.418 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,985 dapat diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya terdapat pengaruh positif gaya hidup (X2) terhadap perilaku pembelian impulsif (Y). Hal tersebut berarti bahwa responden setuju gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. (3) Berdasarkan hasil pengujian secara simultan diketahui nilai signifikan pengaruh X1 dan X2 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan f_{hitung} sebesar 25.340 sedangkan f_{tabel} sebesar 1,985 dapat diketahui $f_{hitung} > f_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima, artinya terdapat pengaruh positif media sosial instagram dan gaya hidup (X2) terhadap perilaku pembelian impulsif (Y).

Kata Kunci: Media Sosial Instagram, Gaya Hidup dan Perilaku Pembelian Impulsif.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame I Bandar Lampung, 35131 Tlp. (0721) 703289

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Galeri Elzatta Bandar Lampung)**

Nama : **Reka Apriyani**

NPM : **1651010114**

Prodi : **Ekonomi Syariah**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**

MENYETUJUI

Untuk dimunaqsyahkan dan dipertahankan dalam sidang Munaqasyah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I

NIP. 198008012003121001

Yetri Martika Sari, M.Acc

NIP. 198403282018012001

Ketua Jurusan,

Madnasir, S.E., M.S.I

NIP. 197504242002121001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame, Bandar Lampung, 35131 Telp. (0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul "**Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Galeri Elzatta Bandar Lampung)**" disusun oleh **Reka Apriyani**, NPM: 1651010114, Jurusan: **Ekonomi Syariah** telah diujikan pada sidang munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/tanggal : **Senint, 22 Juni 2020.**

TIM MUNAQOSYAH

Ketua Sidang : Madnasir, S.E., M.S.I 

Sekretaris : Ulul Azmi Musthofa, S.E.I., M.S.I 

Penguji I : Deki Fermansyah, S.E., M.S.I 

Penguji II : Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I 

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I

NIP. 198008012003121001

MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ

تَعْبُدُونَ

“Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah”

(QS. Al-Baqarah : 172)



PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dalam waktu singkat.

Karya ini penulis persembahkan:

1. Orang tuaku yang tercinta, Bapak Jamin Dan Ibu Dahlia (Alm) terimakasih atas dukungannya dan terutama untuk ayahku terima kasih untuk semangat dan perjuangan yang ayah berikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan dapat menyelesaikan studi S1 di UIN Raden Intan Lampung khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
2. Untuk Reza Septiansyah dan Yayan Janafi, terima kasih atas semua dukungan dan motivasi yang tak pernah lelah dan tak pernah henti-hentinya mendukung dan meyakinkan penulis sampai saat ini.
3. Untuk almamaterku tercinta tempatku menimba ilmu UIN Raden intan Lampung semoga seakin maju, selalu jaya dan berkualitas.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Reka Apriyani, lahir di Gunung Labuhan Kecamatan Gunung Labuhan, Kabupaten Waykanan pada tanggal 14 April 1998. Penulis merupakan Anak pertama dari dua bersaudara yang merupakan buah kasih pernikahan dari pasangan Bapak Jamin dan Ibu Dahlia (Alm).

Riwayat pendidikan formal yang telah diselesaikan penulis adalah sebagai berikut:

1. Pendidikan Sekolah Dasar (SD) penulis ditempuh di SDN 01 Gunung Labuhan Kecamatan Gunung Labuhan, Kabupaten Waykanan diselesaikan pada tahun 2010.
2. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) ditempuh di SMPN 04 Bukit Kemuning Kecamatan Bukit Kemuning dan diselesaikan pada tahun 2013.
3. Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMAN 01 Bukit Kemuning, Kabupaten Lampung Utara pada tahun 2016.
4. Pada tahun 2016 penulis terdaftar sebagai mahasiswi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Reka Apriyani
NPM. 1651010114

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbilalamin, Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberi kemudahan dalam menuntut ilmu dan kesehatan sehingga penulis dapat menyusun skripsi dengan judul” Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Galeri Elzatta Bandar Lampung)” dapat terselsaikan. Sholawat teriring salam selalu tercurahkan kepada baginda Rasullulah Muhamad SAW beserta seluruh keluarga dan para sahabatnya serta para pengikutnya hingga akhir zaman.

Penyusunan skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program Strata Satu (S1) Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi (S.E). Dalam penyusunannya skripsi ini penulis mendapatkan dukungan semua pihak dan atas bantuan semua pihak yang mendukung dalam proses penyelsaian skripsi ini, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang turut berperan dalam proses penyelsaiannya. Berikut ini Penulis Mengucapkan terimakasih pada:

1. Allah SWT. Yang telah memberikan kesehatan dan kesempatan sehingga penulis dapat menuntun ilmu guna mendapat Ridho dan Karunia-Nya.
2. Kedua orang tua Bapak Jamin dan Ibu Dahlia (Alm), Reza Septiansyah dan Yayan Janafi yang selalu memberi semangat dan motivasi selama penulis menempuh studi dibangku kuliah.

3. Bpk Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung beserta wakil dekan 1, 2, dan 3 yang selalu memotivasi mahasiswa untuk menjadi pribadi yang berkualitas dan menjunjung tinggi nilai-nilai Islami.
4. Bpk Madnasir, S.E.,M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah yang senantiasa sabar dalam memberi arahan serta selalu memotivasi dalam penyelesaian skripsi.
5. Bpk Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I selaku pembimbing I dan Ibu Yetri Martika Sari, M.Acc selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk membimbing penulis hingga dapat terselsaikannya penyusunan skripsi ini.
6. Fitri selaku owner Galeri Elzatta Bandar Lampung, seluruh karyawan dan konsumen yang bersedia memberikan data-data yang penulis butuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen serta karyawan fakultas Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung telah memberikan ilmu yang berarti.
8. Teman-teman seperjuangan ekonomi syariah angkatan 2016 khususnya teman-temanku tercinta Audina Digta, Puspita Sari, Vivi, Sintia, Shinta, Fika, Senja, Delivia, Ismi, linda dan teman-teman KKN Desa Batanghari angkatan 2016.

9. Semua pihak yang mendukung dan tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis namun telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Dengan iringan terima kasih banyak penulis memanjatkan do'a kehadiran Allah SWT, semoga jerih payah dan amal bapak-bapak dan ibu-ibu serta teman-teman sekalian akan mendapatkan balasan yang sebaik-baiknya dari Allah SWT dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan para pembaca. Amin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan, akan tetapi diharapkan dapat memberikan manfaat keilmuan yang berarti dalam bidang khazanah Ekonomi Islam, untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun guna penyempurnaan proposal skripsi ini.

Bandar Lampung, April 2020
Penulis

Reka Apriyani
NPM.1651010114

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
RIWAYAT HIDUP	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Alasan Memilih Judul	3
C. Latar Belakang Masalah.....	5
D. Batasan Masalah.....	13
E. Rumusan Masalah	14
F. Tujuan Penelitian	14
G. Manfaat Penelitian	14

BAB II LANDASAN TOERI

A. Kajian Teori	
1. Media Sosial	
a. Pengertian Media Sosil	16
b. Klasifikasi Media Sosial	17
c. Karakteristik Media Sosial.....	19
d. Manfaat Penggunaan Media Sosial.....	20
2. Instagram	21
a. Pengertian Instagram.....	21
b. Indikator Instagram	21
c. Manfaat Instagram.....	22
3. Gaya Hidup	23
a. Pengertian Gaya Hidup	23
b. Faktor-Faktor Pembentuk Gaya Hidup	23
c. Indikator Gaya Hidrygup	26
d. Gaya Hidup Dalam Perspektif Ekonomi Islam	26
4. Pembelian Impulsif	33
a. Pengertian Pembelian Impulsif	33
b. Indikator Pembelian Impulsif.....	34
c. Karakteristik Pembelian Impulsif.....	35
d. Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif.....	36
e. Pembelian Impulsif Dalam Perspektif Ekonomi Islam	37

B. Tinjauan Pustaka	41
C. Kerangka Pemikiran	45
D. Hipotesis	47

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian	51
1. Jenis Penelitian	51
2. Sifat Penelitian	51
B. Sumber Data	52
1. Data Primer	52
2. Data Sekunder	52
C. Populasi dan Sampel	52
1. Populasi	52
2. Sampel	53
D. Definisi Operasional Variabel	54
E. Teknik Pengumpulan Data	59
1. Kuesioner	58
2. Dokumentasi	59
3. Studi Pustaka	60
F. Teknik Analisis data	60
1. Uji Kualitas Data	60
2. Uji Asumsi Klasik	61
3. Uji Hipotesis	62

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Objek Penelitian	65
1. Sejarah Galeri Elzatta Bndar Lampung	65
2. Visi, Misi Galeri Elzatta	67
3. Produk Elzatta Bandar Lampung	67
4. Struktur Organisasi Galeri Elzatta Bandar Lampung	68
B. Hasil Analisis Data	69
1. Uji Validitas Data	69
2. Uji Reliabelitas	71
3. Uji Asumsi Klasik	73
4. Uji Hipotesis	74
C. Pembahasan	81
1. Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Konsumen Galeri Elzatta	81
2. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Konsumen Galeri Elzatta Bandar Lampung	84
3. Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Menurut perspektif Ekonomi Islam	87
4. Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Menurut perspektif Ekonomi Islam	90

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan95
B. Saran.....96

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Pesaing Galeri Elzatta Bandar Lampung	12
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	42
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	54
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	69
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas	71
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabelitas	72
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas	73
Tabel 4.6 Hasil Multikolinieritas	74
Tabel 4.7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	76
Tabel 4.8 Hasil Uji Determinasi (R^2)	77
Tabel 4.9 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)	78
Tabel 4.10 Hasil Besarnya Nilai Korelasi Antara Variabel X1 dan X2 terhadap Y	79
Tabel 4.11 Hasil Uji Hipotesis secara Parsial (Uji F)	80



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018.....	8
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia (Napoleon Cat) ...	9
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	47
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Galeri Elzatta Bandar Lampung.....	68



LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian
2. Daftar Nama Responden Kuesioner
3. Data Responden
4. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabelitas
5. Hasil Uji Normalitas
6. Hasil Uji Multikolinearitas
7. Hasil Analisis Regresi Berganda
8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
9. Tabel Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)
10. Tabel Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji F)



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Pada kerangka awal, untuk mendapatkan gambaran yang jelas dan memudahkan dalam memahami proposal penulisan skripsi ini, maka perlu adanya penjelasan terkait penegasan judul skripsi ini. Penegasan judul tersebut ditujukan agar tidak terjadi salah penafsiran dan kesalahpahaman terhadap pemaknaan judul skripsi. Penelitian yang akan dilakukan ini berjudul “Pengaruh Media Sosial Instagram dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Menurut Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Galeri Elzatta Bandar Lampung)”. Maka perlu adanya penegasan dari judul tersebut. Adapun beberapa istilah yang penulis uraikan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh

Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak kepercayaan atau perbuatan seseorang.¹

2. Media Sosial

Media Sosial adalah segala bentuk media di internet yang memungkinkan user atau penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi di dalam kehidupan maya dengan merepresentasikan dirinya maupun dengan

¹Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Pustaka Grafindo, 2005), h. 849.

berinteraksi, bekerja sama, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lainnya dan membentuk ikatan sosial secara virtual yang dimanfaatkan sebagai pembentuk sarana pergaulan sosial secara online dan tak kasat mata di internet.²

3. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial dari smartphone yang khusus digunakan untuk bertukar informasi dengan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial termasuk milik instagram sendiri. Salah satu fitur unik yang dimiliki instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga tampak seperti kamera *kodak instamatic* dan *polanoid* serta mampu melakukan edit foto sebelum diunggah dan foto-foto yang diunggah juga tidak terbatas.³

4. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Dalam arti bahwa secara umum gaya hidup seseorang dapat dilihat dari aktivitas rutin yang dia lakukan, apa yang mereka pikirkan terhadap segala hal disekitarnya dan seberapa jauh dia peduli dengan hal itu dan juga apa yang dia pikirkan tentang dirinya dan juga dunia luar.⁴

²Rulli Nasrullah, *Media Sosial*, (Bandung: PT Remaja Rosda karya, 2017), h.11.

³Maria Ulfa, "Efektifitas Instagram Dalam Mempromosikan Penjualan Kamar Batiqa Hotel Pekanbaru". *Jom Fisip*, Vol. 5 No.1 (April 2018), h. 3.

⁴Angga Sandy Susanto, "Membuat Segmentasi Berdasarkan Life Style (Gaya Hidup)". *Jurnal JIBEKA*, Vol. 7 No. 2 (Agustus 2013), h. 1.

5. Perilaku

Sekumpulan perbuatan yang dilakukan seseorang dalam bentuk yang lebih luas dan berkesinambungan.⁵

6. Pembelian Impulsif

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

7. Ekonomi Islam

Ekonomi Islam Menurut Muhammad Bin Abdullah Al Aribi dalam A Tariqi Ekonomi Islam adalah kumpulan prinsip-prinsip umum tentang ekonomi yang kita ambil dari Al-Qur’an dan Sunnah Nabi Muhammad SAW dan potensi ekonomi yang kita bangun atas dasar pokok-pokok itu dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan dan waktu.⁷

B. Alasan Memilih Judul

Adapun alasan penulis memilih judul penelitian ini berdasarkan alasan secara obyektif dan secara subyektif antara lain sebagai berikut:

1. Alasan Objektif

- a. Dengan banyaknya jumlah pengguna internet di indonesia menjadikan para perilaku bisnis memanfaatkan internet sebagai salah satu media

⁵Muhammad Izzudin Taufiq, *Panduan Lengkap & Praktis psikologi Islam* (Depok: Gema Insani, 2006), h. 288.

⁶Cucu Komala, “Perilaku Konsumen Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali”. *Jurnal Perspektif*, Vol. 2 No. 2 (Desember 2018), h. 1.

⁷Hakim Lukman, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam* (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 10.

penjualannya. Pelaku bisnis memanfaatkan internet salah satunya melalui media sosial instagram. Dengan banyaknya penggunaan instagram pelaku bisnis mengambil kesempatan untuk memperluas pangsa pasar mereka. Perkembangan teknologi ini mempengaruhi sikap dan gaya hidup seseorang. Dengan adanya media sosial instagram dan gaya hidup saat ini telah menimbulkan pembelian impulsif. Dengan adanya fenomena tersebut, masyarakat kerap sekali melakukan pembelian yang tak terduga (pembelian impulsif).

- b. Galeri Elzatta Bandar Lampung merupakan usaha fashion yang terus mengalami peningkatan dalam usahanya. Akun instagram Galeri Elzatta Bandar Lampung memiliki followers terbanyak dari seluruh pesaing yang memiliki produk yang sama. Produk Galeri Elzatta ini pun mengalami diferensiasi produk yang terus mengikuti perkembangan zaman.

2. Alasan Subjektif

- a. Pokok bahasan skripsi yang diajukan ini sesuai berdasarkan jurusan yang diambil oleh penulis yaitu Ekonomi Syariah di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, yang merupakan suatu kajian keilmuan yang berkaitan dengan pengaruh media sosial instagram dan gaya hidup terhadap perilaku pembelian Impulsif menurut perspektif ekonomi islam.
- b. Penulis optimis dapat menyelesaikan skripsi ini karena tersedianya literatur di perpustakaan ataupun sumber lainnya seperti buku, jurnal,

artikel, dan data-data yang diperlukan untuk menunjang penyelesaian penyusunan skripsi ini serta lokasi toko yang mudah dijangkau.

C. Latar belakang masalah

Islam merupakan agama yang sempurna, mengatur semua aspek kehidupan yang berlandaskan dengan Al-Qur'an dan hadits. Salah satunya adalah kegiatan jual beli (*muamalah*). Kegiatan *muamalah* diantaranya kegiatan ekonomi, pelaksanaan kegiatan jual beli (*muamalah*) harus dilakukan dengan ketentuan Islam dan sesuai dengan konsep Islam.

Dalam konsep islam tidak semua hasrat dijadikan sebagai suatu kebutuhan, tetapi hanya hasrat yang mengandung *mashlahat*. Kemaslahatan dalam aktivitas ekonomi pada pembelian suatu produk akan mendatangkan manfaat dan berkah, bukan hanya kepuasan sesaat. Berbicara mengenai perencanaan, islam mengajarkan kita tentang studi perencanaan secara jelas terperinci dalam Al-Quran dan As-Sunnah untuk menindak lanjuti berbagai macam permasalahan hidup. Seperti didalam ayat Al-Quran disebutkan:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَتَنْظُرُوْا نَفْسَكُمْ مَّا قَدَّمْتُمْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللّٰهَ ۚ اِنَّ
اللّٰهَ خَبِيْرٌۢ بِمَا تَعْمَلُوْنَ

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah Setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.* (Al-Hasyr ayat 18)⁸

⁸Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, (Depok: Penerbit Quran Tajwid, 2011), h. 5 48.

Ayat diatas menjelaskan bahwa dalam proses perjalanan kehidupan harus disertai dengan perencanaan yang baik, begitu pula dalam hal berkonsumsi dan melakukan tindakan pembelian. Kegiatan konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peran keimanan. Peran keimanan diukur sangat penting, karena memberikan cara pandang kepada dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup selera terhadap sesama manusia, sumber daya dan ekologi. Islam tidak melarang kita untuk berbelanja tetapi islam mengajarkan untuk bersifat sederhana. Islam juga tidak menganjurkan bahkan mengharamkan pengeluaran yang berlebih-lebihan dan terkesan mewah-mewah karena dapat mendatangkan kerusakan dan kebinasaan. Allah berfirman dalam surat QS Al-Isra ayat 16:

وَإِذَا أَرَدْنَا أَنْ نُهْلِكَ قَرْيَةً أَمَرْنَا مُتْرَفِيهَا فَفَسَقُوا فِيهَا فَحَقَّ عَلَيْهَا الْقَوْلُ فَدَمَّرْنَاهَا تَدْمِيرًا

Artinya: *Dan jika Kami hendak membinasakan suatu negeri, Maka Kami perintahkan kepada orang-orang yang hidup mewah di negeri itu (supaya mentaati Allah) tetapi mereka melakukan kedurhakaan dalam negeri itu, Maka sudah sepantasnya Berlaku terhadapnya Perkataan (ketentuan kami), kemudian Kami hancurkan negeri itu sehancur-hancurnya. (QS Al-Isra ayat 16)⁹*

Dari ayat diatas dijelaskan bahwa Allah SWT memberikan penegasan bahwa dilarang untuk menghambur-hamburkan harta yang kita miliki secara boros atau berlebihan. Islam mengajarkan kesederhanaan, sehingga dalam

⁹Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, (Depok: Penerbit Quran Tajwid, 2011), h. 283.

melakukan pembelian dan membelanjakan harta harus sesuai dengan kebutuhan saja.

Saat ini manusia terus dihadapkan dengan hal-hal yang terus berkembang dengan pesat. Segala kecanggihan dan kehidupan modern membuat manusia mudah mengakses segala yang diinginkan. Oleh karena itu, seiring berkembangnya zaman menuntut manusia untuk terus mengembangkan kreatifitas guna menjadikan hidup semakin lebih mudah. Modernisasi telah mengubah pola pikir masyarakat termasuk dalam penggunaan teknologi seperti internet secara bersamaan atau simultan.¹⁰ Maka pada internet komunikasi yang dilakukan pada umumnya secara bersamaan antara pengirim dan penerima pesan.¹¹

Masyarakat menggunakan internet sebagai aktivitas mencari informasi maupun sebagai media informasi. Internet menjadi salah satu media populer yang banyak digunakan oleh seluruh masyarakat Indonesia. Hal ini dibuktikan oleh data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yaitu:

¹⁰Windiaparrna Ramelan, I Made Wiryana, *Pengantar Internet* (Jakarta: lembaga pengembangan Komputerisasi Universitas Gunadarma, 1998), h. 1.

¹¹<http://www.wikipedia.elektronindonesia.com/elektron/no.3b.html-11k> diakses pada: (04-02-2020).

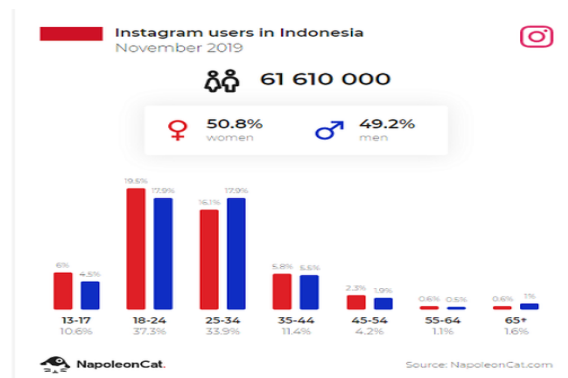


Sumber Data: APJII 2018

Gambar 1.1
Pengguna internet di Indonesia tahun 2018

Berdasarkan Gambar 1.1 pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan menjadi 64,8%. Selain itu, berdasarkan gambar diatas dari total populasi penduduk Indonesia yaitu 264,16 juta jiwa, sedangkan yang menggunakan internet sebesar 171,17 juta jiwa. Internet menjadi sebuah kebutuhan bagi masyarakat Indonesia untuk menjalani aktivitasnya sehari-hari, sehingga penggunaan internet di Indonesia setiap tahunnya meningkat. Tidak hanya itu, internet dimanfaatkan sebagai media penjualan bagi para pelaku bisnis untuk mempertahankan eksistensi penjualan mereka.

Media penjualan yang akhir-akhir ini yang sedang marak dan banyak diminati oleh sebagian besar orang karena pertumbuhannya yang cukup pesat serta mudah digunakan adalah instagram. Instagram menjadi aplikasi media sosial yang semakin populer sebagai alat komunikasi bisnis penjualan busana. Instagram bukan media sosial yang bisa disepelekan saat ini.



Sumber Data: Kompas.com 2019

Gambar 1.2
Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia (NapoleonCat)

Berdasarkan Gambar 1.2, hingga November 2019, jumlah pengguna aktif bulanan Instagram di Indonesia dilaporkan telah mencapai 61.610.000. Artinya, 22,6% atau nyaris seperempat total penduduk Indonesia, adalah pengguna Instagram. Jumlah tersebut naik tipis dari bulan sebelumnya, yang menyebut total pengguna Instagram di Indonesia mencapai 59.840.000. Berdasarkan laporan yang telah dijelaskan diatas bahwa pengguna media sosial instagram sangat besar sehingga pelaku bisnis pakaian memanfaatkan instagram sebagai media promosi untuk meningkatkan penjualannya.

Instagram memiliki eksistensi dengan melakukan berbagai cara, mulai dari berbagi moment dengan mengunggah foto tempat, makanan dan aktifitas sehari-hari, berbagi video-video yang menarik, dan rutin melihat *timeline* di Instagram. Instagram secara tidak langsung sudah bertransformasi menjadi

trend digaya hidup di masyarakat.¹² Instagram mempengaruhi gaya hidup masyarakat, banyak masyarakat yang melihat bahkan mengikuti gaya hidup modern yang terdapat pada media instagram tersebut.

Konsep gaya hidup konsumen berbeda dengan kepribadian, karena gaya hidup berkaitan dengan bagaimana seseorang itu hidup, cara mereka menggunakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu mereka. Sedangkan kepribadian merupakan gambaran yang lebih kepada perspektif interal, yang memperlihatkan karakteristik pola berfikir, perasaan dan persepsi mereka terhadap sesuatu.¹³ Banyaknya masyarakat yang gemar mengenakan busana muslim pada setiap aktivitasnya sehari-hari menjadikan busana muslim sebagai *fashion* dan *lifestyle* (gaya hidup).

Gaya hidup yang modern saat ini mempengaruhi perilaku seseorang, begitu pula terhadap perilaku pembeliannya. Karena ketertarikan pada barang atau jasa tersebut, membuat konsumen membeli secara spontan atau tidak direncanakan. Pada tipe pembelian ini biasa disebut dengan *impulsive buying* atau *unplanned buying* adalah perilaku yang muncul pada konsumen secara tiba-tiba pada saat melakukan pembelian tanpa merencanakan terlebih dahulu.¹⁴ Oleh karena gaya hidup dan perilaku impulsif ini diperhitungkan

¹²Muhammad Furqan Alfindra, Martunis Yahya, "Motivasi Mahasiswa Bergabung Dalam Media Sosial Instagram". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, Vol. 2 No. 3 (Agustus 2017), h. 3.

¹³Agustina Mutia, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Minat Terhadap Kebiasaan Pembelian Barang Yang Tidak Terencana Masyarakat Kota Jambi". *Iltizam Journal Of Shariah Economic Research*, Vol. 1 No. 1 (2017), h. 80.

¹⁴Novia MH, Harmon, "Faktor Penentu Perilaku *Impulsive Buying* Pada *Fashion Business* Di Kota Bandung". *Jurnal Bisnis dan Investasi*, Vol. 2 No.3 (Desember 2016), h. 122.

dalam berbisnis di wilayah Bandar Lampung yang merupakan wilayah yang cukup berkembang dibidang perdagangan.

Munculnya banyak toko-toko di Bandar Lampung yang melakukan perdagangan produk sejenis seperti Galeri Elzatta, Zoya, Nibra's House, Cordy, Ladyfame, Candy Lady dan toko-toko pakaian lain yang semakin meluas, menyebabkan banyaknya persaingan produk yang serupa. Persaingan produk ini menjadi alasan para pelaku bisnis untuk mengembangkan produknya. Salah satu toko fashion yang terus berkembang yaitu Elzatta. Elzatta merupakan salah satu merek hijab lokal yang turut andil dalam memberikan inovasi baru dan konsep unik dalam industri *fashion* hijab di Indonesia. Sebagai merek hijab lokal, Elzatta mampu merebut pangsa pasar dengan cukup signifikan, terbukti dengan Elzatta terus melakukan penambahan toko atau yang biasa disebut galeri Elzatta di pelosok negeri termasuk Bandar Lampung.

Galeri Elzatta Bandar Lampung terletak di Jl.Za Pagar Alam No. 24, Rajabasa, Kedaton, Bandar Lampung yang memulai usaha *fashion retail* sejak tahun 2012 dan terus mengalami inovasi, diferensiasi produk fashion, dan pengembangan usaha yang signifikan. Meskipun berkembang, Galeri Elzatta Bandar Lampung memiliki banyak pesaing dalam penjualannya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.1
Daftar Pesaing Galeri Elzatta di Bandar Lampung

No	Toko Fashion Bandar Lampung	Nama Akun Instagram	Jumlah Followers
1.	Galeri Elzatta	Elzatta_lampung	2.339
2.	Cordy Butik	Cordy.id	250RB
3.	Nibra's House	Nibrashousebandarlampung	2.994
4.	Zoya	Zoya_lampung	6.020
5.	Lady Fame	Ladyfameshop	793RB
6.	Candy Lady	Candyladystore	467RB
7.	Rabbani	Rabbanimetrolampung	1.695
8.	Mezora	Mezora.lampung	1.561

Sumber: Store Leader Galeri Elzatta Bandar Lampung.

Berdasarkan Tabel 1.1 tersebut terbukti bahwa Galeri Elzatta Bandar Lampung memiliki banyak pesaing didalam dunia bisnis yang sama. Kelebihan Elzatta sendiri merupakan merek produk busana dan jilbab lokal ternama di Indonesia yang mampu bertahan dan berkembang di tengah maraknya produk jilbab merek lain yang semakin kompetitif. Selain itu, hijab dan busana produk Elzatta yang simple, nyaman, berkualitas serta harga terjangkau pada store Galeri Elzatta Bandar Lampung sangat berperan penting dalam mempengaruhi minat beli. Karena pelanggan yang memiliki citra yang positif akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian terus menerus. Dengan kualitas produk yang mampu bersaing ditengah persaingan industri pakaian jadi, Galeri Elzatta Bandar Lampung memanfaatkan instagram untuk memasarkan dan mempromosikan produk nya berupa khusus *trend fashion* busana.

Produk yang dijual oleh Galeri Elzatta Bandar Lampung selalu ditawarkan dalam bentuk gambar atau video yang berada di instagram. Galeri Elzatta Bandar Lampung juga memudahkan konsumennya untuk melihat produknya

yang dijual dan dapat langsung memberi komentar di bawah foto yang diminati dengan respon yang cepat dan ramah oleh akun Galeri Elzatta Bandar Lampung itu sendiri. Sampai sekarang akun dari Galeri Elzatta Bandar Lampung memiliki jumlah *follower* instagram sebanyak 1.820 *followers*.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Sosial Media Instagram Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Galeri Elzatta Bandar Lampung).”

D. Fokus Penelitian

Dalam penelitian yang akan dilakukan, agar tidak melebar permasalahannya maka penulis membatasi masalah yaitu Pengaruh Sosial Media Instagram Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif dalam Perspektif Ekonomi Islam pada Galeri Elzatta Bandar Lampung dengan dilengkapi data dari Galeri Elzatta Bandar Lampung dan data dari konsumen Galeri Elzatta Bandar Lampung. Batasan tempat penelitian ini karena banyak toko busana muslim di Bandar Lampung dan banyaknya toko yang mempromosikan produknya melalui media sosial instagram.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka timbul pertanyaan-pertanyaan yang akan dianalisis dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah media sosial instagram berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif?
3. Bagaimana pengaruh media sosial instagram dan gaya hidup terhadap perilaku pembelian impulsif menurut perspektif ekonomi islam ?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh media sosial instagram terhadap perilaku pembelian impulsif.
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap perilaku pembelian impulsif.
3. Untuk mengetahui pengaruh media sosial instagram dan gaya hidup terhadap perilaku pembelian impulsif menurut perspektif ekonomi islam.

G. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Pembahasan yang telah diuraikan diatas, diharapkan dapat memberikan pemahaman bagi pembaca mengenai pengaruh media sosial

instagram dan gaya hidup terhadap perilaku pembelian impulsif. Secara teoritis manfaat penulisan akan membawa perkembangan terhadap ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai pertimbangan sekaligus rujukan pada konsumen Galeri Elzatta.

2. Secara Praktis

a. Bagi Penulis

Sebagai sarana potensial untuk mengembangkan pemikiran dalam menerapkan teori yang ada dengan keadaan sebenarnya dan berguna sebagai syarat akademisi untuk menyelesaikan Strata 1 jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

b. Bagi Pembaca

Sebagai sarana informasi untuk mengetahui adakah pengaruh media sosial instagram dan gaya hidup terhadap perilaku pembeli impulsif menurut perspektif ekonomi islam serta seberapa besar pengaruhnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah teknologi yang mobile yang berbasis situs web atau saluran akses seperti facebook, twitter, instagram, linked dan youtube yang menjadi tempat jutaan konsumen mencari informasi dan membahas produk sebelum membuat keputusan pembelian.¹⁵

Media sosial merupakan media promosi yang lebih tepat dan dapat terjadi komunikasi interaktif yang melibatkan antara penjual dengan produk-produknya. Pengguna media sosial dapat saling memberi informasi kepada sesama dengan cara re-posting produk tersebut dan dalam masyarakat modern yang menjunjung semangat penghargaan terhadap individu, komunikasi antar manusia pun berkembang semakin individualistis. Meraih penjualan sebanyak mungkin terhadap anggota masyarakat modern seperti ini tentunya berbeda dengan penjualan di lakukan terhadap masyarakat yang masih tradisional.

Meski dalam penjualan modern penempatan iklan di berbagai media massa modern seperti radio, film, cetak, dan televisi masih tetap di lakukan, tidak banyak orang yang saat ini betah berlama-lama memberikan waktu untuk melihat tayangan iklan. Agar dapat

¹⁵Ebbert & Griffin, *Pengantar Bisnis Edisi Ke Sepuluh* (Erlangga: Jakarta, 2014), h.375.

memasuki ruang pribadi setiap individu manusia modern secara massal, komunikasi pemasaran juga membutuhkan saluran komunikasi modern.

b. Klasifikasi Media Sosial

Klasifikasi media sosial dibagi menjadi 6, yaitu:

1) Proyek kolaborasi (*Collaborative projects*)

Proyek kolaborasi merupakan bentuk demokrasi dari media sosial di mana banyak pengguna internet dapat berkolaborasi untuk menambahkan, mengubah, ataupun menghapus informasi dalam *wiki*, yaitu situs yang menyediakan layanan bagi pengguna atau pembaca untuk melakukan perubahan-perubahan tersebut. Contoh dari bentuk proyek kolaborasi adalah wikipedia. Sebuah ensiklopedia online yang menyediakan beragam informasi dalam berbagai bahasa

2) Blog (*Blogs*)

Blog merupakan salah satu bentuk media sosial terlama yang memperbolehkan penggunaannya menulis entri baru berdasarkan urutan waktu penulisan. Blog telah digunakan oleh banyak orang dan memiliki fungsi yang beragam untuk masyarakat. Dari sekedar media untuk menyalurkan pengalaman sehari-hari atau yang sering juga disebut sebagai *diary* sampai sebagai media berbagi informasi dan bahkan sebagai media jual beli. Contoh blog salah satunya adalah *Wordpress*.

3) Konten Komunitas (*Content Community*)

Konten Komunitas adalah media sosial yang tujuan utamanya untuk menampung konten dari pengguna dan membaginya ke pengguna lainnya. Contoh dari media ini adalah *YouTube* untuk berbagi video, *SlideShare* untuk berbagi file presentasi, *Flickr* untuk berbagi file gambar, dan lain sebagainya.

4) Dunia Game Virtual (*Virtual Game Worlds*)

Dunia Game Virtual tentu berkaitan dengan Game Online di mana pemain memiliki profil dan karakter sendiri di dunia game tersebut. Karakter mereka dapat berkomunikasi dengan karakter pemain lainnya dan melakukan aktivitas dalam game tersebut bersama-sama. Contoh dari dunia game virtual adalah game online seperti *World of Warcraft*, *Watch Dogs*, dan *Need For Speed*.

5) Dunia Sosial Virtual (*Virtual Social Worlds*)

Dunia Sosial Virtual hampir sama dengan Dunia Game Virtual hanya saja dengan tujuan murni untuk membangun “kehidupan” lain di luar kehidupan nyata, dengan aspek yang sama seperti dunia nyata hanya saja pengguna dapat berperan sebagai orang lain. Contoh dari dunia sosial virtual adalah *Second Life*.

6) Situs Jejaring Sosial (*Social Networking Sites*)

Situs jejaring sosial adalah tempat di mana setiap pengguna memiliki profil yang berisi informasi pribadi (seperti Tanggal

lahir, Alamat, Jenis kelamin) dan dapat berkomunikasi dengan pengguna lainnya melalui profil tersebut.

Antar pengguna juga dapat melakukan *chatting* atau mengirim pesan teks, gambar, suara, maupun video. Pada situs tertentu, pengguna juga dapat mengikuti kegiatan keseharian dari teman-teman profil mereka melalui *status update* yang memberikan opsi kepada pengguna untuk membagi pengalaman keseharian mereka kepada teman-teman.

c. Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki 6 karakteristik khusus, yaitu:¹⁶

1) Jaringan (*Network*)

Infrastruktur yang menghubungkan antar perangkat keras untuk melakukan pertukaran informasi.

2) Informasi (*Information*)

Informasi merupakan bentuk utama dari media sosial karena untuk melakukan komunikasi dibutuhkan informasi. Contohnya seperti konten dari pengguna, profil yang dituju, dan lain sebagainya.

3) Arsip (*Archive*)

Media sosial dapat menjadi media penyimpanan data yang berisi informasi dari penggunanya.

¹⁶Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositoteknologi* (Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2015), h. 48.

4) Interaktivitas (*Interactivity*)

Media sosial harus memiliki interaktivitas atau interaksi antar pengguna.

5) Simulasi Sosial (*Social Simulation*)

Media sosial dapat men-simulasikan keadaan sosial yang sesungguhnya tanpa harus mengalaminya secara langsung.

6) Konten Pengguna (*User-generated Content*)

Konten-konten dalam Media sosial dapat dibuat oleh para penggunanya, tidak hanya konten yang sudah ada sebelumnya.¹⁷

d. Manfaat Dan Kegunaan Media Sosial

Media Sosial dapat digunakan untuk berbagai hal, di antaranya adalah sebagai media penyebaran informasi, media interaksi sosial, dan media usaha jual beli. Haryanto menyebutkan dalam karya ilmiahnya bahwa menggunakan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi dan interaksi sosial merupakan langkah efektif karena informasi dapat ditemukan dengan cepat dan interaksinya tidak terbatas hanya untuk individu, namun juga untuk kelompok.¹⁸

¹⁷*Ibid.*

¹⁸Haryanto, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Komunitas Pustakawan Homogen Dalam Rangka Pemanfaatan Bersama Koleksi Antar Perguruan Tinggi". *EduLib*, (2015), h. 83-86.

2. Instagram

a. Pengertian Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, dan juga menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial lainnya. Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai promosi produk atau jasa.¹⁹

b. Indikator Instagram

Indikator instagram ada *Hastag (#)*, *Mentions*, *Follow*, *Like* dan *Komentar*, yaitu:²⁰

1) *Hastag (#)*

Hastag merupakan fitur ataupun konten dari Instagram yang memudahkan untuk membubuhkan topik tertentu dalam bentuk tagar pada setiap *update*-an dan untuk mengkategorikan foto dan video yang sama. Fitur ini penting karena sangat memudahkan untuk menemukan foto ataupun video termasuk tentang keislaman yang tersebar di Instagram dengan label tertentu.

2) *Mentions*

Mentions merupakan fitur ataupun konten dari Instagram yang memudahkan untuk memanggil dan menyapa pengguna lain untuk memberikan informasi tertentu baik dari akun kita maupun dari

¹⁹Maria Ulf, "Efektifitas Instagram Dalam Mempromosikan Penjualan Kamar Batiqa Hotel Pekanbaru". *Jom Fisip*, Vol. 5 No. 1 (April 2018), h. 3.

²⁰Dwi Bambang Atmoko, *Instagram Handbook* (Jakarta : Media Kita, 2015), h. 45-67.

akun lain, juga untuk mempersingkat ketika kita ingin menyebut nama orang agar tidak terjadi kesalahan ketika ingin mencantumkan di *caption* ataupun saat menggunakannya di kolom komentar.

3) *Follow*

Follow merupakan fitur ataupun konten yang penting dari Instagram, karena Instagram adalah salah satu media komunikasi, dikatakan komunikasi jika ada interaksi antar pengguna lain di Instagram, untuk mendapatkan teman atau pengguna lain tersebut menggunakan *follow*.

4) *Like* dan komentar

Like & Komentar merupakan fitur ataupun konten dari Instagram yang dari sini kita dapat mengetahui seberapa besar kualitas foto ataupun video yang kita bagikan tidak hanya dilihat dari kualitas gambarnya namun juga dari makna ataupun penjelasan dari gambar tersebut yang dituangkan dalam *caption*. Sedangkan komentar memudahkan untuk menjaga tali silaturahmi dengan komunikasi didalamnya, karena komentar tidak hanya kritik saran dan pujian tetapi masukan sesuai konten apa yang kita bagikan.

c. Manfaat Instagram

Instagram dapat menjadi tempat untuk menemukan berbagai macam informasi dari berita, hiburan, promosi produk, hingga

kegiatan sehari-hari orang lain. Instagram juga dapat menjadi wadah untuk mendapatkan eksistensi bagi orang yang menggunakannya.

3. Gaya Hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Dalam arti bahwa secara umum gaya hidup seseorang dapat dilihat dari aktivitas rutin yang dia lakukan, apa yang mereka pikirkan terhadap segala hal disekitarnya dan seberapa jauh dia peduli dengan hal itu dan juga apa yang dia pikirkan tentang dirinya dan juga dunia luar.²¹

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

Faktor internal yaitu sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi dengan penjelasannya sebagai berikut:²²

1) Sikap

Sikap bisa dipahami sebagai cara seseorang dalam memberikan tanggapan terhadap suatu hal sesuai dengan keadaan jiwa dan pikirannya yang dipengaruhi oleh pengalaman dan mempengaruhi secara langsung terhadap perilaku orang tersebut.

2) Pengalaman dan pengamatan

²¹Angga Sandy Susanto, "Membuat Segmentasi Berdasarkan *Life Style* (Gaya Hidup)". *Jurnal JIBEKA*, Vol. 7 No. 2 (Agustus 2013), h. 1.

²²*Ibid.*

Pengalaman seseorang dapat mempengaruhi cara seseorang dalam mengamati sesuatu sehingga akhirnya dapat membentuk pandangan pribadi mereka terhadap suatu hal, pengalaman ini didapatkan dari semua tindakannya di masa lalu.

3) Kepribadian

Kepribadian meliputi beberapa karakteristik khusus seperti dominasi, keagresifan, rasa percaya diri dan sebagainya yang berguna untuk menentukan perilaku konsumen untuk produk tertentu.

4) Konsep diri

Konsep diri adalah inti dari pola kepribadian yang akan mempengaruhi cara seseorang dalam mengatasi permasalahan dalam hidupnya, konsep diri merupakan *frame of reference* yang menjadi awal perilaku.

5) Motif

Perilaku individu terbentuk karena adanya motif kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan fisik, merasa aman, merasa dihargai dan lain sebagainya, pengelompokan kebutuhan manusia telah dibuat teori oleh beberapa orang.

6) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu pemahaman dan gambaran mengenai sesuatu.

Adapun faktor eksternal meliputi kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan. Faktor-faktor ini sangat juga mempengaruhi pembentukan gaya hidup.²³

1) Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok orang-orang yang dianggap mampu dan memiliki pengetahuan untuk memberikan pengaruh terhadap pembentukan sikap dan perilaku seseorang.

2) Keluarga

Masukan dari keluarga berupa nasihat dan cerita mengenai pengalaman akan mempengaruhi gaya hidup seseorang, budaya salah satu anggota keluarga dapat menjadi kebiasaan bagi anggota keluarga lainnya yang mengamati setiap harinya, tidak heran jika ada saudara yang memiliki gaya hidup yang sama dengan kita.

3) Kelas sosial

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

4) Kebudayaan

Kebudayaan bisa meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang membentuk gaya hidup seseorang dan akhirnya membuat pemasar

²³*Ibid.*

mudah untuk mengidentifikasi apakah kelompok konsumen dengan kebudayaan tersebut cocok dengan produknya atau tidak.

c. Indikator Gaya Hidup

Dalam penelitian ini indikator gaya hidup meliputi:²⁴

- 1) Aktivitas (*activity*) terdiri dari: bekerja, hobi, liburan, olahraga.
- 2) Ketertarikan (*interest*) terdiri dari: pekerjaan, komunitas, rekreasi, mode.
- 3) Pendapat (*opinion*) terdiri dari: diri mereka sendiri, isu sosial, budaya.

d. Gaya Hidup Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam pandangan dunia Islami, pemanfaatan anugerah Tuhan sebatas kebutuhan selain tidak dilarang, tapi juga sebuah keharusan untuk kelangsungan hidup manusia. Namun, Islam mencela setiap ketergantungan pada dunia dan menjadikannya sebagai tujuan utama. Islam sebagai pedoman hidup tidak menonjolkan standar atau sifat kepuasan dari sebuah perilaku konsumsi, melainkan lebih menonjolkan aspek normatif, kepuasan dari sebuah perilaku konsumsi menurut Islam harus berlandaskan pada tuntunan Islam itu sendiri. Prinsip dasar dari perilaku konsumsi seperti dalam Qs. Al-Baqarah 168:

²⁴Yunita, Yessy Artanti, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Dikabupaten Mojokerto". *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 2 No. 4 (Oktober 2014), h. 1435.

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: *Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.*(Qs. Al-Baqarah ayat 168).²⁵

Dari hal yang diuraikan tersebut dapat dijelaskan bahwa prinsip perilaku konsumsi yang memberikan kepuasan kepada konsumen menurut Islam adalah barang-barang yang dikonsumsi harus halal dan suci dan tidak mengikuti hawa nafsu dan langkah-langkah setan setiap tindakan konsumsinya.

Menurut pandangan Islam, perilaku konsumsi mempunyai tujuan yang berbeda dengan tujuan perilaku konsumsi ekonomi konvensional yang hanya ingin memenuhi kebutuhan jasmaniah lahiriah. Dalam Islam, disamping memenuhi kebutuhan jasmaniah lahiriah, juga memenuhi kebutuhan rohaniyah batiniah. Tujuan-tujuan konsumsi dalam pandangan Islam sebagai berikut:

1) Tujuan Materil

Adapun tujuan materil dari perilaku konsumsi dalam pandangan Islam dapat dipahami dari ayat dan hadist berikut:

²⁵Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemah*, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2010), h. 20.

a) Mendatangkan kesehatan fisik, dalam QS. Al-A'raaf ayat 31

﴿يَبْنَىِٔ ءَآءِ اٰءَمَّ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا
وَلَا تُسْرِفُوْا ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ﴾

Artinya: *Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan. (Qs. Al- A'raaf Ayat 31)*²⁶

Islam mengharuskan pemeluknya menjaga penampilan dan kebersihan. Apalagi pada setiap pertemuan. Inilah cara cara yang ditetapkan ilmu kesehatan (*hygiene*). Adapun sikap tidak berlebih-lebihan, ilmu pengetahuan modern telah menetapkan bahwa tubuh tidak menyerap semua makanan yang masuk, tetapi hanya mengambil secukupnya, kemudian berusaha membuang yang tersisa lebih dari kebutuhan. Disamping itu, lambung dan alat-alat pencernaan lainnya akan terpersis dan mengalami gangguan. Di samping itu, ayat ini menganjurkan kita untuk makan yang baik-baik agar badan sehat sehingga kuat bekerja.²⁷

²⁶Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemah*, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2010), h. 122.

²⁷Tafsir Quraish Shihab, "Qs. Surat Al-A'raaf Ayat 31 (Online)", Tersedia di: <https://tafsirq.com/7-al-araf/ayat-31#tafsir-quraish-shihab> (diakses pada 21 mei 2020).

- b) Menjaga dan menutup aurat, sebagaimana ditegaskan dalam QS. Al-A'raaf ayat 26:

يٰۤاٰدَمُ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلٰيكَ لِبَاسًا يُؤْوِيْ سَوَآءَ تَكْمَ وَرِيْشًا
وَلِبَاسُ التَّقْوٰى ذٰلِكَ خَيْرٌ ذٰلِكَ مِنْ ءَايٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ
يَذَكَّرُوْنَ ﴿٢٦﴾

Artinya: *Hai anak Adam, sesungguhnya kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. dan pakaian takwa itulah yang paling baik. yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, Mudah-mudahan mereka selalu ingat. (Qs. Al-A'raaf Ayat 26)*²⁸

Menurut M. Quraish Shihab, ayat diatas menegaskan bahwa setiap laki-laki dan perempuan wajib menutup auratnya. Ayat ini berperan pada manusia bahwa sesungguhnya Allah telah menyiapkan bahan pakaian untuk menutup aurat lahiriah serta batiniyah yakni bahan-bahan pakaian indah untuk menghias diri dan digunakan dalam peristiwa-peristiwa istimewa.²⁹

2) Tujuan Spiritual

Adapun tujuan spiritual dari perilaku konsumsi dalam pandangan Islam antara lain sebagai berikut:

- a) Pembentukan jiwa syukur akan karunia Allah.

Dalam pandangan seorang konsumen muslim (hamba Allah), setiap perilaku konsumsi sesungguhnya merupakan

²⁸*Ibid*, h. 121.

²⁹M. Qurasih Shihab, *Wawasan Al-Quran* (Bandung : Mizan, 1996), cet. Ke-1, h.58.

realisasi rasa syukur kepada Allah. Hal itu karena tiga faktor: dikaruniakanNya kemampuan untuk mencari bahan konsumsi seperti makanan, dikaruniakan-Nya bahan konsumsi yang melimpah, dan energi yang didapat sesudah mengkonsumsi berbagai bahan makanan, semata-mata dipergunakan untuk mempertebal rasa kesyukurannya kepada Allah. Bahwa seorang konsumen muslim dalam setiap perilaku konsumsinya harus teresap dalam dirinya nilai-nilai syukur

b) Pembentukan ahli ibadah yang bersyukur.

Seorang konsumen muslim yang telah mengonsumsi berbagai barang konsumsi sekaligus mampu merasakannya sebagai nikmat karunia Allah, akan berkontribusi besar dalam mengaksesnya untuk senantiasa menunaikan ibadah dengan berlandaskan atas syukur akan nikmat karunia Allah, secara otomatis akan membentuk pelakunya menjadi ahli ibadah dengan tingkat kualitas ibadah yang paling tinggi nilainya di mata Allah. Allah mengisyaratkan bahwa dalam melakukan ibadah-ibadah kepadaNya, hendalnya didasarkan atas rasa syukur akan nikmat karunia-Nya. Hal ini ditegaskan Allah dalam QS. Al-Baqarah ayat 172:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَأَشْكُرُوا

لِلَّهِ إِن كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١٧٢﴾

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah. (Qs. Al-Baqarah ayat 172)*³⁰

Konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan dalam pandangan Islam. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting, karena keimanan memberikan cara pandang dunia dan mempengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia, sumber daya dan ekologi. Keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas konsumsi baik dalam kepuasan material maupun spiritual. Inilah yang di sebut untuk menyeimbangkan kehidupan duniawi dan ukhrawi.

Gaya hidup dalam *fashion* pun harus mengikuti syariat islam. Ketika *fashion* telah menjadi suatu konsumsi masyarakat maka hal itu hanyalah berdasar pada kebutuhan semu atau *pseudo needs*. Banyaknya masyarakat yang gemar mengenakan busana muslim pada setiap aktivitasnya sehari-hari menjadikan busana muslim sebagai *fashion* dan *lifestyle* (gaya hidup). Busana muslim adalah pakaian atau busana yang dipakai semua umat Islam baik itu laki-laki (muslim) maupun perempuan (muslimah) dalam aktifitas keseharian.

Busana muslim bertujuan untuk menutup aurat penggunaanya yang tidak boleh (haram) dilihat oleh orang lain yang bukan mahramnya. Islam lebih banyak memperhatikan busana wanita dibandingkan

³⁰*Ibid*, h. 20.

dengan busana pria. Sehingga islam menerapkan syarat-syarat pola potongan busana dan tata cara memakai, juga memberlakukan syarat-syarat model busana yang bisa dipilih kaum wanita³¹ diantaranya yaitu:

- 1) Hendaknya pakaian tidak sekaligus menjadi perhiasan secara sendirinya, maksudnya wanita dilarang mengenakan suatu baju bila mana baju tersebut berpotensi menarik perhatian kaum pria padanya.
- 2) Hendaknya baju tidak transparan yang menggambarkan segala apa yang berada di dalamnya.
- 3) Bukan baju syuhroh (Popularitas).

Islam memiliki cara sendiri untuk membuat model busana yang dimana saat ini sedang berkembang *fashion style* muslim. Busana muslim menjadi daya tarik para perancang dan umat islam diberbagai belahan dunia. Mereka menginginkan gaya elegan yang mempercantik penampilan sehingga menambah percaya diri. Indonesia kini menjadi acuan perkembangan *fashion style* muslim, sejumlah perancang busana muslim lahir di Indonesia. Minat masyarakat akan *fashion style* muslim semakin hari semakin meningkat seiring meningkat dengan meningkatnya minat para desainer pakaian muslim dalam mendesain pakaian muslim yang modern.

³¹Syaikh ‘Abdulloh bin Sholih Al-Fauzan, “*Perhiasan Wanita Muslimah*”. (Solo: Darul Muslim, 2017), h. 50.

Kehidupan era modern seperti ini mulai trend dengan gaya hidup syar'i. Namun gaya hidup berhijab dilakukan hanya karena tuntutan zaman bukan atas dasar syariah. Padahal dalam islam diharuskan untuk hidup sesuai dengan seperangkat aturan yang ditetapkan pada Al-quran dan As-Sunnah. Berpakaian yang syar'i merupakan kewajiban bagi setiap muslimah yang telah balik dan tidak hanya dijadikan gaya hidup modern yang suatu saat akan hilang seiring berjalannya waktu. Tujuan berpakaian yang syar'i adalah sebagai pelindung kehormatan serta menandakan identitas sebagai seorang muslim bukan sebagai gaya hidup modern.

4. Pembelian Impulsif

a. Pengertian Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif adalah bagian dari sebuah kondisi yang dinamakan "*unplanned purchase*" atau pembelian yang tidak direncanakan. Dengan kata lain pembelanjaan yang terjadi berbeda dengan perencanaan pembelanjaan.³²

Dengan pengertian diatas, dapat disimpulkan sebagai pembelian yang tidak direncanakan, yang dikarakteristikan oleh pengambilan keputusan yang cenderung cepat, kompleksitas hedonis dan lebih banyak pengaruh emosionalnya, dan tidak disertakan dari pembelian

³²Cucu Komala, "Perilaku Konsumen Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali, Jurnal Perspektif". Vol. 2 No. 2, (2 Desember 2018), h. 5.

yang mengingatkan kita pada suatu benda tertentu untuk memenuhi rencana tertentu, seperti membeli hadiah untuk orang lain.³³

b. Indikator Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif menjadi empat indikator :³⁴

- 1.) Pembelian spontan, merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali membeli sesuatu tanpa direncanakan terlebih dahulu.
- 2.) Pembelian tanpa berpikir akibat, merupakan keadaan dimana pelanggan sering melakukan pembelian tanpa memikirkan terlebih dahulu mengenai akibat dari pembelian yang dilakukan.
- 3.) Pembelian terburu-buru, merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali merasa bahwa terlalu terburu-buru dalam membeli sesuatu.
- 4.) Pembelian dipengaruhi keadaan emosional, adalah penilaian pelanggan dimana pelanggan melakukan kegiatan berbelanja dipengaruhi oleh keadaan emosional yang dirasakan.

³³ Mai, N, et.al, "An Exploratory Investigation into Impulse Buying Behavior in a Transitional Economy: A Study of Urban Consumers in Vietnam", *Journal of International Marketing*, Vol. 11, (2003), h. 16-31.

³⁴ Aprilia Eka Sari, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*", Vol. 8 No. 1 (Mei 2014), h. 58.

c. Karakteristik Pembelian Impulsif

Karakteristik pembelian impulsif yaitu:³⁵

- 1) Konsumen merasakan adanya suatu dorongan yang tiba-tiba dan spontan untuk melakukan tindakan yang berbeda dengan tingkah laku sebelumnya.
- 2) Dorongan tiba-tiba untuk melakukan suatu pembelian menempatkan konsumen dalam keadaan tidak seimbang secara psikologis, dimana konsumen tersebut merasa kehilangan kendali untuk sementara waktu.
- 3) Konsumen akan mengalami konflik psikologis dan berusaha untuk mengimbangi antara pemuas kebutuhan langsung dan konsekuensi jangka panjang dari pembelian.
- 4) Konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif dari produk.
- 5) Konsumen seringkali membeli secara impulsif tanpa memperhatikan konsekuensi yang akan datang. Elemen-elemen tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua elemen pokok, yaitu kurangnya perencanaan dan pemikiran yang matang dalam pembelian produk yang dilakukan secara *impulsive* dan adanya respon emosi yang muncul sebelum, bersamaan, ataupun sesudah pembelian yang tidak direncanakan.

³⁵ Liya Ermawati, "Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta)". *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol. 2 No. 2 (Juni 2019), h. 243.

d. Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian secara impulsif, yaitu karakteristik produk, karakteristik pemasaran dan karakteristik konsumen yang muncul sehubungan dengan proses pembelian.³⁶

- 1) Karakteristik produk, yaitu memiliki harga yang rendah, sedikit kebutuhan terhadap produk tersebut, siklus kehidupan produknya pendek, ukurannya kecil atau ringan dan mudah disimpan.
- 2) Karakteristik pemasaran. Dalam marketing hal yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah : Distribusi massa dan self-service outlet. Ketersediaan informasi secara langsung berhubungan dengan produk yang dipasarkan. Pemasangan iklan, barang yang dipamerkan, websites, penjaga toko, paket-paket, adanya discount, dan sumber yang bebas informasi konsumen menjadi daya tarik tersendiri; posisi barang yang dipamerkan dan lokasi toko yang strategis dapat mempengaruhi pembelian impulsif. Kunjungan ke toko membutuhkan waktu, energi, dan uang, jarak kedekatan dari toko seringkali memberikan pengaruh terhadap konsumen dalam hal pembelian
- 3) Karakteristik konsumen yang mempengaruhi pembelian impulsif meliputi; kepribadian, demografis yang terdiri dari gender, usia, status perkawinan, pekerjaan dan Pendidikan dan yang terakhir

³⁶Dimas Pratomo, Liya Ermawati, "Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta)". *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol. 2 No. 2, (Juni 2019), h. 244.

adalah karakteristik sosio-ekonomi yang mempengaruhi tingkat pembelian impulsif.¹⁷

5. Pembelian Impulsif Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Berdasarkan tipenya pembelian impulsif dalam islam dibedakan menjadi empat, yakni: *Pure Impulse*, *Suggestion Impulse*, *Reminder Impulse*, dan *Planned Impulse*.³⁷

1.) *Pure Impulse*

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 ia sukai 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. Jadi *Pure Impulse* tidak boleh dilakukan seorang konsumen muslim demi menghindari hal-hal yang *mudharat* bagi dirinya.

2.) *Suggestion Impulse*

Suggestion impulse merupakan tipe pembelian impulsif dimana konsumen tidak mengetahui mengenai suatu produk, tetapi ketika

³⁷ Liya Ermawati, "Kecenderungan Pembelian Impulsif....", h. 250

melihat produk tersebut untuk pertama kali, ia tetap membelinya karena mungkin memerlukannya. Pembelian impulsif seperti ini tidak dilarang dalam Islam, selama ia memang memerlukan barang tersebut. Selama barang tersebut tidak mengandung unsur yang diharamkan dan pembeliannya tidak berlebihan maka tipe pembelian impulsif seperti ini tidak dilarang.

3.) *Reminder impulse*

Reminder impulse merupakan tipe pembelian impulsif dimana konsumen melihat suatu produk dan mengingat bahwa ia membutuhkan produk tersebut dikarenakan persediaan yang berkurang. Tipe pembelian impulsif seperti ini tidak dilarang dalam Islam. Sebab, ia memang membutuhkan produk tersebut bukan hanya karena untuk memenuhi keinginannya semata. Pembelian secara spontan seperti ini cukup sering dilakukan oleh masyarakat, namun tetap harus dalam batas kewajaran dalam pembeliannya sehingga terhindar dari perilaku konsumtif.

4.) *Planned Impulse*

Planned impulse merupakan tipe pembelian impulsif dimana konsumen memasuki toko dengan harapan dan intensi untuk melakukan transaksi pembelian berdasarkan harga khusus, kupon, dan kesukaan. Dalam konsumsi Islami, pembelian seperti ini tidak diharamkan selama ia memang membutuhkan barang tersebut dan cenderung lebih hemat (tidak boros). Akan tetapi pembelian impulsif

dengan tipe seperti ini cenderung berbahaya karena umumnya jenis konsumen ini adalah tipe akseleratif dimana Orang yang termasuk dalam tipe ini sering kali tergoda berbelanja pada saat banyak penawaran sale di pusat-pusat perbelanjaan. Tipe seperti ini cenderung terjebak dalam promosi yang dilakukan oleh penjual. Mereka akan membeli barang-barang tersebut, meskipun tidak membutuhkannya. Yang pada akhirnya akan berdampak pada budaya konsumerisme dan hedonism.

Perilaku pembelian impulsif bagian dari tanda seseorang mengalami perilaku konsumtif, yang merupakan perilaku pembelian seseorang yang didasari oleh keinginan tiba-tiba (spontan) tanpa melalui pertimbangan atau perencanaan sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hampir setiap orang pernah melakukan secara tiba khususnya dikalangan wanita. contoh: ketika jalan-jalan di mall, lihat gamis beserta jilbabnya dipajang, kemudian dia langsung membeli gamis tersebut tanpa perencanaan sebelumnya.

Islam tidak melarang umatnya untuk bersenang-senang dan menikmati kehidupan dunia. Namun tetap dalam koridor keseimbangan dalam Al-Quran disebutkan:

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 ﴿٣١﴾

Artinya: *Katakanlah: "Siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah dikeluarkan-Nya untuk hamba-hamba-Nya dan (siapa pulakah yang mengharamkan) rezki yang baik?" Katakanlah: "Semuanya itu (disediakan) bagi orang-orang yang beriman dalam kehidupan dunia, khusus (untuk mereka saja) di hari kiamat." Demikianlah Kami menjelaskan ayat-ayat itu bagi orang-orang yang mengetahui". (Al-A'raf ayat 32)³⁸*

Dari ayat diatas, islam mengajarkan sikap pertengahan. Tidak kikir dan tidak boros. Islam mengajarkan kesederhanaan dalam berkonsumsi tetapi juga tidak melarang umatnya untuk menikmati nikmat yang telah diberikan Allah SWT. Perilaku pembelian impulsif selalu memiliki persepsi negatif karena cenderung sikap boros yang mana seseorang mengeluarkan dana atau uang untuk membeli sesuatu tanpa perencanaan. Sikap seperti banyak ditemui dalam lingkungan sehari-hari khususnya di wilayah perkotaan. Dalam Al-Quran telah dijelaskan bahwa Allah SWT melarang perilaku boros dan berlebihan, seperti dalam Qs. Al-Furqaan ayat 67:

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) di tengah-tengah antara yang demikian. (Qs. Al-Furqaan ayat 67)³⁹*

Dari ayat diatas dijelaskan bahwa Allah melarang kita untuk bersifat boros dan berlebihan. Boros dan berlebihan dapat mengarah pada

³⁸Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, (Jakarta: Gema Risalah Press Bandung, 1992), h. 225.

³⁹*Ibid.*

pembelian impulsif, sehingga islam mengajarkan bahwa dalam membelanjakan harta tidak boleh boros dan berlebihan.

Pembelian impulsif yang sering terjadi dikalangan masyarakat didorong oleh hasrat untuk memiliki barang tersebut. Sehingga konsumen perlu membedakan antara keinginan dan kebutuhan. Dalam ekonomi Islam, tidak semua hasrat dijadikan sebagai suatu kebutuhan, tetapi hanya hasrat yang mengandung mashlahat yang dijadikan sebagai suatu kebutuhan. Berbeda dengan ekonomi konvensional, yang tidak memisahkan antara keinginan dan kebutuhan, sehingga memicu terjebaknya budaya *konsumerisme*. Banyak kalangan yang memprioritaskan keinginan mereka karena tuntutan gaya hidup dari pada mempertimbangkan *kemaslahatan* yang ada. Memenuhi kebutuhan dan bukan kepuasan atau keinginan merupakan tujuan dari aktifitas ekonomi Islam, dan usaha untuk pencapaian Islam yang bersumber dari Al-qur'an dan Hadist.

B. Tinjauan Pustaka

Penelitian terdahulu yang digunakan untuk membandingkan antara penelitian yang sedang dilakukan dengan penelitian sebelumnya. Tinjauan pustaka ini bermaksud melacak penelitian atau kajian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini. Sebelum ini belum ada tulisan atau kegiatan khusus dan mendetail mengenai kegiatan yang berhubungan dengan Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian

Impulsif Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Galeri Elzatta Bandar Lampung). Adapun penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian-penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian		Hasil Penelitian
			Persamaan	Perbedaan	
1.	Edwin Japariato dan Sugiono Sugiharto (2011)	Pengaruh <i>Shopping Life Style</i> Dan <i>Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Impulsif Buying Behavior</i> Masyarakat <i>High Income</i> Surabaya	Terdapat variabel <i>Shoping Life style</i> atau pengaruh Gaya Hidup (X2) dan variabel <i>Impulsif Buying Behavior</i> atau Pembelian Impulsif (Y)	Tidak terdapat variabel Media Sosial Instagram (X1)	<i>Shopping Life style</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> pada masyarakat <i>High Income</i> di Galaxy Mall Surabaya. Dan <i>Fashion Involvement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> pada masyarakat <i>High Income</i> di Galaxy Mall Surabaya. Sedangkan <i>Shopping Lifestyle</i> memiliki pengaruh yang paling dominan

					diantara variabel lain yang ada terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> pada masyarakat <i>High Income</i> di Galaxy Mall Surabaya ⁴⁰
2.	Monica Utari (2017)	Pengaruh Media Sosial Instagram akun @princessyahrini Dan Gaya Hidup Hedonis Para Followersnya	Terdapat variabel Media Sosial Instagram (X1) dan variabel Gaya Hidup (X2)	Tidak terdapat variabel Pembelian Impulsif (Y)	Media Sosial Instagram Akun @princesyahrini berpengaruh positif terhadap Gaya Hidup Hedonis ⁴¹
3.	Dayang Asning Kosyu, Kadarisman Hidayat dan Yusri Abdillah (2014)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motives</i> Terhadap <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Impulse Buying</i> (Survei pada Pelanggan <i>Outlet Stradivarius</i> di Galaxy Mall Surabaya)	Terdapat variabel <i>Shopping Life Style</i> atau Gaya Hidup Berbelanja (X2) dan variabel <i>Impulsif Buying</i> atau Pembelian Impulsif (Y)	Tidak terdapa variabel Media Sosial Instagram (X1)	<i>Hedonic shopping motives</i> terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>shopping lifestyle</i> . Dan <i>Hedonic shopping motives</i> terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap

⁴⁰Edwin Japarianto dan Sugiono Sugiharto, "Pengaruh *Shopping Life Style* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulsif Buying Behavior* Masyarakat *High Income* Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 6 No. 1(April 2011), h. 48.

⁴¹Monica Utari, "Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @Princessyahrini Dan Gaya Hidup Followersnya". *Jom Fisip*, Vol. 4 No. 2 (Oktober 2017), h. 19.

					<i>impulse buying</i> . Sedangkan <i>Shopping lifestyle</i> terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> ⁴²
4.	M. Arif Wicaksono (2017)	Pengaruh Media Sosial @wisatadak wahokura Terhadap Minat Berkunjung Followers	Terdapat variabel Media Sosial Instagram (X1)	Tidak terdapat variabel gaya hidup (X2) dan Pembelian Impulsif (Y)	Pengaruh penggunaan <i>social media marketing</i> akun <i>instagram @wisatadak wahokura</i> terhadap minat berkunjung <i>followers</i> . Dan pengaruh variabel media sosial <i>Instagram @wisatadak wahokura</i> terhadap Minat Berkunjung <i>Followers</i> ⁴³
5.	Raeni Dwi Santy dan Muhammad Ihsan Izharuddin Adhipratama	<i>Display</i> Toko, Gaya Hidup Dan Pembelian Impulsif (Penelitian	Terdapat variabel Gaya Hidup (X2) dan variabel Pembelian	Tidak Terdapat Variabel Media Sosial Instagram	<i>Display</i> Toko secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Pembelian

⁴²Dayang Asning Kosyu, Kadarisman Hidayat dan Yusri Abdillah, "Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* Terhadap *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying* (Survei pada Pelanggan *Outlet Stradivarius* di *Galaxy Mall Surabaya*)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 14 No. 2 (September 2014), h. 6.

⁴³M. Arif Wicaksono, "Pengaruh Media Sosial @Wisatadawahokura Terhadap Minat Berkunjung Followers". *Jom Fisip*, Vol. 4 No. 2 (Oktober 2017), h. 11.

(2016)	Pada Konsumen Surf Inc Bandung)	Impulsif (Y)	(X1)	Impulsif. Dan Gaya Hidup secara parsial berpengaruh signifikan Terhadap Pembelian Impulsif. Dari kedua variable tersebut, Gaya Hidup memberikan pengaruh paling besar terhadap Pembelian Impulsif Dan diikuti oleh variabel <i>Display</i> Toko dimana pengaruh keduanya signifikan ⁴⁴
--------	---------------------------------	--------------	------	---

C. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, penulis memiliki konsep yaitu terdapat dua variabel independen atau variabel bebas yang merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Serta memiliki satu variabel dependen atau variabel terikat yang merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel independen dalam variabel

⁴⁴Raeni Dwi Santi Dan Muhammad Ihsan Izharuddin Adhipratama, “*Display* Toko, Gaya Hidup Dan Pembelian Impulsif (Penelitian Pada Konsumen Surf Inc Bandung). *Majalah Ilmiah UNICOM*, Vol. 11 No. 1, h. 98.

ini adalah media sosial instagram dan gaya hidup, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah pembelian impulsif.

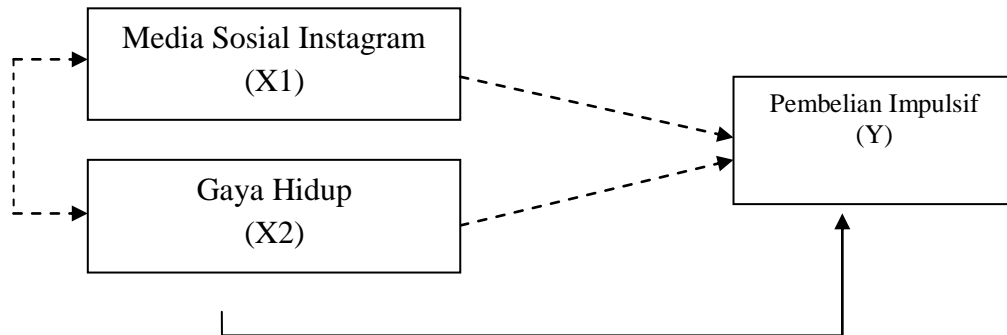
Dalam melakukan pembelian, khususnya dalam melakukan pembelian impulsif atau pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan terlebih dahulu yang disertai oleh adanya keinginan mendesak untuk membeli produk tertentu,⁴⁵ memiliki beberapa faktor yang mempengaruhi dan saling berkaitan. Faktor pertama yaitu media sosial instagram, dimana media sosial instagram adalah adalah sebuah aplikasi dimana aplikasi tersebut lebih memfokuskan kepada foto ataupun video. Foto atau video tersebut di-*posting* sesuai dengan kemauan dari pemilik akun di instagram. Instagram itu sendiri saat ini sudah mulai berkembang sebagai sarana promosi yang tentunya lebih mempraktikkan pembisnis untuk memasarkan bisnis kulinernya.⁴⁶

Faktor yang kedua yaitu gaya hidup, dimana gaya hidup adalah gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya, dalam arti bahwa secara umum gaya hidup seseorang dapat dilihat dari aktivitas rutin yang dia lakukan, apa yang mereka pikirkan terhadap segala hal disekitarnya dan seberapa jauh dia

⁴⁵Fransisca Mulyono, "Faktor Demografis Dalam Perilaku Pembelian Impulsif". *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 8 No. 1 (2012), h. 1.

⁴⁶Made Rest Handika, Agus Fredy Maradona, Gede Sri Darma, "Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram". *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 15 No. 2 (Mei 2018), h. 4.

peduli dengan hal itu dan juga apa yang dia pikirkan tentang dirinya sendiri dan juga dunia luar.⁴⁷



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Keterangan:

Variabel Independen (X)

X1 : Media Sosial Instagram

X2 : Gaya Hidup

Variabel Dependen (Y)

Y : Pembelian Impulsif

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.⁴⁸

⁴⁷Dias Kanserina, "Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiskha 2015". Vol. 5 No. 1 (2015), h. 3.

⁴⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung:Alfabeta, 2017), h. 93.

Secara statistik, hipotesis dibedakan menjadi hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1). Hipotesis nol adalah hipotesis yang menyatakan tidak adanya hubungan atau perbedaan antara variabel satu dan variabel lainnya. Hipotesis alternatif adalah hipotesis yang menyatakan adanya hubungan atau perbedaan antara satu variabel dengan variabel lainnya.⁴⁹

Berdasarkan pada tinjauan pustaka yang telah dibahas dan diuraikan serta berdasarkan penelitian terdahulu maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut ini:

1. Pengaruh sosial media instagram terhadap perilaku pembelian impulsif.

Media sosial instagram adalah Instagram merupakan suatu media sosial dimana kita sebagai pengguna aktif media sosial tersebut dapat mengedit dan memposting foto atau video kehalaman utama Instagram. Foto dan video yang dibagikan akan terpampang di *feed* pengguna lain yang menjadi *followers*.⁵⁰

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Andriany menyatakan bahwa variabel media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* generasi *millennial*.⁵¹ Adapun hipotesis yang diajukan berdasarkan penjelasan diatas adalah sebagai berikut:

⁴⁹Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Jakarta : Salemba Empat, 2011), h. 46.

⁵⁰Muhammad Furqan Alfindra, Martunis Yahya, "Motivasi Mahasiswa Bergabung Dalam Media Sosial Instagram". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, Vol. 2 No. 3 (Agustus 2017), h. 2.

⁵¹Dewi Andriany, "Pengaruh Media Sosial Terhadap *Impulse Buying* Pada Generasi Millenia". (FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2019), h, 431.

H₁: Sosial media instagram berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif.

2. Pengaruh gaya hidup terhadap perilaku pembelian impulsif.

Gaya hidup adalah cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktifitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (keterkaitan) dan apa yang mereka perkirakan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya.⁵²

Penelitian yang dilakukan oleh Raeni Dwi Santy dan Muhammad Ihsan Izharuddin Adhipratama menyatakan bahwa gaya hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.⁵³ Adapun hipotesis yang diajukan berdasarkan penjelasan diatas adalah sebagai berikut:

H₂: Gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif.

3. Pengaruh sosial media instagram dan gaya hidup terhadap perilaku pembelian impulsif

Penelitian yang dilakukan oleh Eva Melita Fitria menyatakan bahwa terjadinya perubahan perilaku atau gaya hidup konsumtif yang mengikuti perkembangan zaman, dimana para perempuan ini menggunakan sebuah media sosial Instagram untuk memenuhi

⁵²Agustina Mutia, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Minat Terhadap Kebiasaan Pembelian Barang Yang Tidak Terencana Masyarakat Kota Jambi". *Iltizam Journal Of Shariah Economic Research*, Vol. 1 No. 1 (2017), h. 80.

⁵³Raeni Dwi Santy, Muhammad Ihsan Izharuddin Adhipratama, "Display Toko, Gaya Hidup Dan Pembelian Impulsif (Penelitian Pada Konsumen Surf Inc Bandung)". *Majalah Ilmiah UNIKOM*, Vol. 11 No. 1, h. 97.

kebutuhannya, membeli berbagai macam barang dengan jumlah yang berlebihan dan bukan atas dasar kebutuhan utama melainkan atas dasar pemenuhan keinginan, kepuasan, dan kesenangan semata untuk mendukung penampilan keseharian mereka.⁵⁴

H₃: Sosial media instagram dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif.



⁵⁴Eva Melita Fitria, “Dampak Online Shop Di Instagram Dalam perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic Di Samarinda”. *Journal Ilmu Komunikasi*, Vol. 3 No. 1 (2015), h. 125.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfindra, Muhammad Furqan dan Martunis Yahya, Motivasi MAhasiswa Bergabung Dalam Media Sosial Instgram, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, Vol. 2 No. 3, Agustus 2017, h. 3.
- Arikunto, Suharsimi, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Atmoko, Dwi Bambang, *Instagram Handbook*, Jakarta: Media Kita, 2015.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Pustaka Grafindo, 2005.
- Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, Depok: Penerbit Quran Tajwid, 2011.
- Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, Jakarta: Gema Risalah Press Bandung, 1992.
- Ebbert dan Griffin, *Pengantar Bisnis Edisi Ke Sepuluh*, Erlangga: Jakarta, 2014.
- Ermawati, Liya, Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta), *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol. 2 No. 2, Juni 2019, h. 243.
- Fitria, Eva Melita, Dampak Online Shop Di Instagram Dalam perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic Di Samarinda, *Journal ilmu Komunikasi*, 2015, h. 125.
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011.
- Handika, Made Resta, dkk, Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner menggunakan *Influencer* Melalui Media Sosial Instagram, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Vo. 15 No. 2, Mei 2018, h. 4.
- Japarianto, Edwin dan Sugiono Sugiarto, Pengaruh *Shopping Life Style* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulsif Behaviour* Masyarakat *High Income* Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 6 No. 1, April 2011, h. 48.
- Kanserina, Dias, Pengaruh Literasi Dan Gaya Hidup Terhadap konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiska 2015, Vol. 5 No. 1, 2015, h. 3.

- Kaplan, dkk, *Users of the world, unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, Business Horizons, 2010.
- Komala, Cucu, Perilaku Konsumen Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali, *Jurnal Perspektif*, Vol. 2 No. 2, Desember 2018, h. 1.
- Koytu, Dayang Asning, dkk, Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* Terhadap *Shopping Life Style* Dan *Impulse Buying* (Survei Pada Pelanggan Outlet, Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 14 No. 2, September 2014, h. 6.
- Lukman, Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, Jakarta: Erlangga, 2012.
- MH, Novia dan Harmon, Faktor Penentu Perilaku *Impulsive Buying* Pada *Fashion Business* Di Kota Bandung, *Jurnal Bisnis dan Investasi*, Vol. 2 No.3, Desember 2016, h. 122.
- Mutia, Agutina, Pengaruh Gaya Hidup Dan Minat Terhadap Kebiasaan Pembelian Barang Yang Tidak Terencana Masyarakat Kota Jambi, *Iltizam Journal Of Shariah Economic Research*, Vol. 1 No. 1, 2017, h. 13.
- Mulyono, Francisca, Faktor Demografis dalam perilaku Pembelian Impulsif, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 8 No. 1, 2012, h.1.
- Nasrullah, Rulli, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi*, Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2015.
- Nasrullah, Rulli, *Media Sosial*, Bandung: PT Remaja Rosda karya, 2017.
- Saebani, Beni Ahmad, *Metodologi Penelitian*, Bandung: Pustaka Setia, 2018.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, *Metode Penelitian Pendekatan Praktik Dalam Penelitian*, Yogyakarta: CV.Andi Offset, 2010.
- Sanusi, Anwar, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Jakarta : Salemba Empat, 2011.
- Santi, Raeni Dwi dan Muhammad Ihsan Izharuddin Adhipratama, *Display Toko, Gaya Hidup dan Pembelian Impulsif* (Penelitian Pada Surf Inc Bandung), *Majalah Ilmiah UNICOM*, Vol.11 No. 1, h.98.
- Sari, Aprilia Eka, Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 8 No. 1, Mei 2014, h. 58.
- Shihab, M. Qurasih, *Wawasan Al-Quran*, Bandung : Mizan, 1996, Cet. Ke-1.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Cet Ke-16, Bandung: Alfabet, 2012.

Sujarweni, V.Wiratna, *Metodelogi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.

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

Taufiq, Muhammad Izzudin, *Panduan Lengkap & Praktis psikologi Islam*, Depok: Gema Insani, 2006.

Tika, Moh. Pabundu, *Metodologi Riset Bisnis*, Jakarta: Bumi Aksara, 2006.

Ulfa, Maria, Efektifitas Instagram Dalam Mempromosikan Penjualan Kamar Batiqa Hotel Pekanbaru, *Jom Fisip* Vol. 5 No.1, April 2018, h. 3.

Utari, Monica, Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @Princessyahrini Dan Gaya Hidup *Followersnya*, *Jom Fisip*, Vol. 4 No. 2, Oktober 2017, h. 19.

Wicaksono, M.Arif, Pengaruh Media Sosial @Wisatadakwahokura Terhadap Minat berkunjung *Followers*, *Jom Fisip*, Vol. 4 No. 2, Oktober 2017, h.11.

Yunita dan Yessy Artanti, Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Dikabupaten Mojokerto, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 2 No. 4, Oktober 2014, h.1435.

