

**PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN CITRA TERHADAP GAYA
HIDUP HEDONIS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS ISLAM IAIN LANGSA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

**QITAL SABELLA
NIM 4022017088**



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
2023**

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

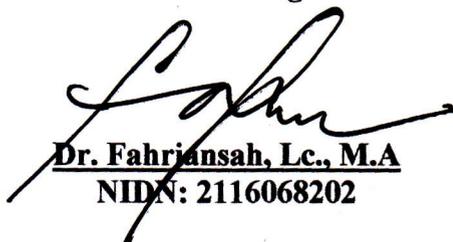
**PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN CITRA TERHADAP GAYA
HIDUP HEDONIS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS ISLAM IAIN LANGSA**

**QITAL SABELLA
NIM 4022017088**

Dapat disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah

Disetujui Oleh:

Pembimbing I

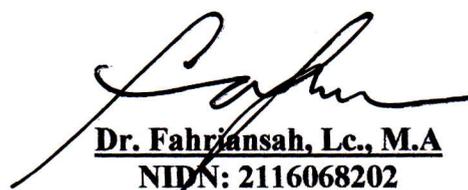

Dr. Fahriansah, Lc., M.A
NIDN: 2116068202

Pembimbing II


Juli Dwina Puspitasari, M.Bus
NIP: 198707062019032012

Mengetahui:

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah


Dr. Fahriansah, Lc., M.A
NIDN: 2116068202

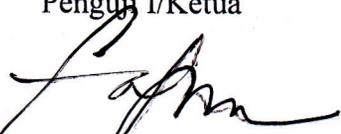
LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Pengaruh Promosi Online dan Citra Terhadap Gaya Hidup Hedonis pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Langsa”, an Qital Sabella Program Studi Ekonomi Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 26 Januari 2023. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE) pada Program Studi Ekonomi Syariah.

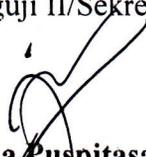
Langsa, 26 Januari 2023

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Langsa

Penguji I/Ketua


Dr. Fahrizsah, Lc., M.A.
NIDN. 2116068202

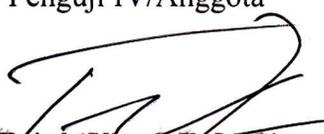
Penguji II/Sekretaris


Juli Dwina Puspitasari, M.Bus
NIP. 198707062019032012

Penguji III/Anggota


Mastura, S.E.I., M.E.I
NIDN. 201378701

Penguji IV/Anggota


Tajul Ula, S.E., M.Si
NIDN. 2014048404

Mengetahui:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa

Prof. Dr. Iskandar, M.CL
NIP. 19650616 199503 1 002

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Qital Sabella
NIM : 4022017088
Program Studi : Ekonomi Syariah

Dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul Pengaruh Promosi Online dan Citra Terhadap Perilaku Gaya Hidup Hedonis pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Langsa, benar karya saya dan bukan hasil plagiasi kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan di dalamnya sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, November 2022
Hormat saya,



Qital Sabella

Motto

**Ketika kamu merasa sendirian, ingatkan diri
bahwa Allah sedang menjauhkan mereka
darimu agar hanya ada kamu dan Allah**

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh promosi online dan citra terhadap Gaya hidup Hedonis pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Langsa. Penelitian ini menggunakan data primer yang bersumber dari kuesioner penelitian dengan sampel sebanyak 95 responden yang merupakan mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa. teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji R^2 . Hasil penelitian berdasarkan persamaan diperoleh $Y = 4,410 + 0,192X_1 + 0,342X_2$. Koefisien regresi promosi online dan citra , berpengaruh positif terhadap gaya hidup hedonis. berdasarkan hasil uji t Promosi online diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,573 > 1,986$) dan nilai $t_{sig} < \alpha$ 5% ($0,012 < 0,05$), promosi online berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup hedonis pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa. Citra diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,795 > 1,986$) dan nilai $t_{sig} < \alpha$ 5% ($0,000 < 0,05$), citra berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup hedonis pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa. Hasil uji F, $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($48,439 > 3,10$) dan nilai $F_{sig} < \alpha$ 5% ($0,000 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat dinyatakan bahwa promosi online dan citra berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup hedonis pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa. Hasil uji R^2 diperoleh 51,3% promosi online dan citra mampu menjelaskan variabel dependen gaya hidup hedonis dan 48,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Promosi Online, Citra, Dan Gaya Hidup Hedonis

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of knowing the effect of online promotion and image on the Hedonic Lifestyle Behavior of the Students of the Islamic Economics and Business Faculty of IAIN Langsa. This study uses primary data sourced from research questionnaires with a sample of 95 respondents who are students from the Faculty of Islamic Economics and Business IAIN Langsa. data analysis technique using multiple linear regression, t test, F test and R2 test. The results of the study based on the equation obtained $Y = 4.410 + 0.192X_1 + 0.342X_2$. The regression coefficient of online promotion and image has a positive effect on the hedonic lifestyle. Based on the results of the t-test of online promotion, the value of $t_{count} > t_{table}$ ($2.573 > 1.986$) and t_{sig} value $< 5\%$ ($0.012 < 0.05$), online promotion has a significant effect on the hedonic lifestyle of students of the Faculty of Economics and Islamic Business IAIN Langsa. Image obtained $t_{count} > t_{table}$ ($3.795 > 1.986$) and t_{sig} value $< 5\%$ ($0.000 < 0.05$), the image has a significant effect on the hedonic lifestyle of students of the Faculty of Economics and Islamic Business IAIN Langsa. The results of the F test, $F_{count} > F_{table}$ ($48.439 > 3.10$) and the F_{sig} value $< 5\%$ ($0.000 < 0.05$) so that H_0 is rejected and H_a is accepted, it can be stated that online promotion and image have a significant effect on the hedonic lifestyle of students Faculty of Islamic Economics and Business IAIN Langsa. The results of the R2 test showed that 51.3% of online promotions and image were able to explain the dependent variable of a hedonic lifestyle and 48.7% was explained by other variables not examined.

Keywords: Online Promotion, Image, And Hedonic Lifestyle

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Yang senantiasa mencurahkan dan melimpahkan kasih sayang-Nya kepada hamba-Nya dan dengan hidayah-Nya jualah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Salawat dan Salam kepada Rasulullah Muhammad SAW. yang merupakan rahmatan Lil Alamin yang mengeluarkan manusia dari zaman jahiliyah, menuju zaman peradaban yang islami. Semoga jalan yang dirintis beliau tetap menjadi obor penerang bagi perjalanan hidup manusia, sehingga ia selamat dunia akhirat. Skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi Online dan Citra Terhadap Gaya hidup Hedonis pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Langsa”, penulis hadirkan sebagai salah satu prasyarat untuk menyelesaikan studi S1 dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Institut Agama Islam Negeri Langsa.

Dengan kerendahan hati dan kesadaran penuh, dalam penulisan skripsi ini terdapat berbagai kendala yang dihadapi penulis. Akan tetapi atas izin Allah SWT., dan bantauan serta doa dari semua pihak, maka semua kendala yang dihadapi penulis dapat terselesaikan. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasi sebesar besarnya kepada:

1. Bapak Dr.H. Basri Ibrahim, M.A, selaku Rektor IAIN Langsa
2. Bapak Prof Dr. Iskandar, M.C.L, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
3. Bapak Dr. Fahriansyah, Lc, M.A, selaku Ketua Jurusan dan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
4. Bapak Dr. Fahriansyah, Lc, M.A selaku Pembimbing I dan Juli Dwina Puspitasari, M.Bus, selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan tenaganya dalam membimbing dan memberikan pengarahan selama proses penyelesaian skripsi ini.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa yang telah memberikan bekal ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat.

6. Seluruh staf akademik, dan tata usaha, serta staf Program Perbankan Syariah yang telah banyak membantu dalam proses pengurusan skripsi ini.
7. Teruntuk kedua orang tua saya ayahanda dan ibunda Terima kasih atas dukungan moril maupun materil dan untaian doa-doanya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini.
8. Teruntuk teman dekatku Phona terima kasih atas semangat, do'a dan untuk kebersamaan kita dalam pengerjaan studi ini, semoga silaturahmi kita tetap terjalin dengan baik.
9. Berbagai pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dengan ikhlas dalam banyak hal yang berhubungan dengan penyelesaian studi penulis.

Akhirnya dengan segala keterbukaan dan ketulusan, skripsi ini penulis persembahkan dan semoga skripsi ini bermanfaat adanya, aamiin. Kesempurnaan hanyalah milik Allah dan kekurangan tentu datangnya dari penulis. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran-saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan laporan ilmiah yang berikutnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb
Penulis

Qital Sabella

TRANSLITERASI

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ś	Ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syim	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	D	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal.

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	Fathah	A	A
—	Kasrah	I	L
'	Dammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antarharkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu;

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
'	Fathah dan ya	Ai	a dan i
و	Fathah dan waw	Au	a dan u

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
—	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
—	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و---	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

d. Ta marbutah.

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

- 1) ta marbutahhidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah /t/.

- 2) ta marbutahmati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

- 3) Kalaupun kata yang terakhir dengan ta marbūtah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta marbūtah itu di transliterasikan dengan ha (h).

e. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydīd yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydīd dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

f. Kata Sandang.

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- 1) Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

- 2) Kata sandang diikuti oleh huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu..

Contoh:

- Ar-rajulu : الرجل
- As-sayyidatu: السيدة
- Al-qalamu : القلم

g. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif

Contoh :

- Ta'khuzuna : تاخذن
- An-nau' : النوء
- Syai'un : شئ

h. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il (kata kerja), isim (kata benda) maupun harf, ditulisterpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya:

Contoh :

- Wainnallāhalahuakhairar-rāziqīn : وان الله اهو خير الر ازقين
- Wainnallāhalahuakhairurrāziqīn : وان الله اهو خير الر ازقين
- Faufū al-kailawa al-mīzāna : فاوفو الكيل والميزان
- Faufū al-kailawal-mīzāna : فاوفو الكيل والميزان
- Ibrāhīm al-Khalīl : ابراهيم الخليل
- Ibrāhīm al-Khalīl : ابراهيم الخليل
- Bismillāhimajrehāwamursāhā : بسم الله مجر اها ومر سها
- Walillāhi 'alan-nāsihijju al-baiti : والله على الناس حخ البيت

i. Huruf Kapital

Meskipun dalam system tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: Huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri sendiri, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- Wamā Muhammadunillārasūl
- Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubin

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak dipergunakan.

Contoh:

- Nasrunminallāhiwafathunqarib
- Lillāhi al-amrujami'an

j. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman tranliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu, peresmian pedoman tranliterasi ini perlu disertai dengan ilmu tajwid.

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
MOTTO	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI	ix
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Batasan Masalah	10
1.4 Perumusan Masalah	10
1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
1.5.1 Tujuan Penelitian	11
1.5.2 Manfaat Penelitian	11
1.6 Penjelasan Istilah	12
1.7 Sistematika Pembahasan	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
2.1. Gaya Hidup Hedonis	14
2.1.1. Pengertian Gaya Hidup Hedonis	14
2.1.2. Aspek-aspek Gaya Hidup Hedonis	15

2.1.3. Indikator Gaya Hidup Hedonis.....	16
2.1.4. Inventarisasi Gaya Hidup Hedonis.....	16
2.2 Promosi Online.....	17
2.2.1. Pengertian Promosi <i>Online</i>	17
2.2.2. Tujuan Promosi <i>Online</i>	18
2.2.3. Jenis-jenis Promosi <i>Online</i>	19
2.2.4. Indikator Promosi <i>Online</i>	21
2.3. Citra.....	22
2.3.1. Pengertian Citra.....	22
2.3.2. Jenis-jenis Citra.....	23
2.3.3. Indikator Citra.....	26
2.3.4. Pengaruh Citra terhadap gaya Hidup Hedonis.....	27
2.4. Penelitian terdahulu.....	28
2.5. Kerangka Pemikiran.....	31
2.6. Hipotesis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Pendekatan Penelitian.....	33
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	34
3.3 Populasi dan Sampel.....	34
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.6 Identifikasi dan Operasional Variabel.....	37
3.7 Teknik Analisis Data.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	43
4.1 Gambaran Objek Penelitian.....	43
4.2 Deskripsi Data Penelitian.....	46
4.2.1 Uji Validitas.....	47
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	50
4.2.3 Karakteristik Responden.....	50
4.2.4 Tanggapan Responden apda Variabel-variabel Penelitian...	54

4.3 Uji Asumsi Klasik	69
4.3.1 Uji Normalitas	69
4.3.2 Uji Heterokedastisitas.....	70
4.3.3 Uji Multikolinearitas	71
4.3.4 Uji Linieritas	71
4.4 Uji Regresi dan Hipotesis.....	73
4.4.1 Hasil Uji Regresi Lienir Berganda	73
4.4.2 Hasil Uji t	74
4.4.3 Hasil Uji F	75
4.4.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	76
4.5 Interpretasi Hasil Penelitian	77
4.5.1 Pengaruh Promosi <i>Online</i> terhadap Gaya Hidup Hedonis ...	77
4.5.2 Pengaruh Citra terhadap Gaya Hidup Hedonis	78
4.2.3 Pengaruh Promosi <i>Online</i> dan Citra terhadap Gaya Hidup Hedonis	79
BAB V PENUTUP	81
5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN-LAMPIRAN	85

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Tabel Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1	Skala Likert	36
Tabel 3.2	Operasional Variabel	37
Tabel 4.1	Uji Validitas Promosi <i>Online</i>	47
Tabel 4.2	Uji Validitas Citra	48
Tabel 4.3	Uji Validitas Gaya Hidup Hedonis	49
Tabel 4.4	Uji Reliabilitas	50
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	51
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Pendapatan.....	52
Tabel 4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Uang yang dimiliki dalam Sebulan.....	53
Tabel 4.9	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja.....	54
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Mengenai Promosi <i>Online</i>	55
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Mengenai Citra	60
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Mengenai Gaya Hidup Hedonis	65
Tabel 4.13	One-Sample Kolmogorove Smirnov Test.....	70
Tabel 4.14	Uji Multikolinearitas.....	71
Tabel 4.15	Uji Linearitas	72
Tabel 4.16	Regresi Linier Berganda	73
Tabel 4.17	Hasil Uji F.....	75
Tabel 4.18	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	31
Gambar 4.1 Normal P Plot.....	69
Gambar 4.2 Scatterplots.....	70
Gambar 4.3 Uji t.....	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	85
Lampiran 2	Tabulasi Data.....	88
Lampiran 3	Output Output SPSS.....	92
Lampiran 4	r tabel.....	112
Lampiran 5	t tabel.....	113
Lampiran 6	F tabel.....	114
Lampiran 7	Daftar Riwayat Hidup.....	115

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi mempengaruhi banyak hal, salah satunya gaya hidup (*life style*) dan kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat. Masyarakat merupakan konsumen yang berpikiran relatif maju. yang dihadapkan dengan berbagai macam tawaran barang maupun jasa sehingga perusahaan akan memilih barang dan jasa yang terbaik disesuaikan dengan kebutuhan dan tingkat pendapatan. Peningkatan akan kebutuhan sesuai dengan perkembangan zaman yang semakin maju dan semakin bertambah disertai dengan kemajuan teknologi. Salah satunya melalui promosi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan *online*, dimana lebih mudah memberitahukan kepada konsumen mengenai produk-produk perusahaan. Peningkatan penggunaan internet oleh perusahaan berbasis elektronik menurut *e-commerce* Indonesia di tahun 2021 sebesar 40%. Peningkatan ini sejalan dengan pergeseran masyarakat ke arah digital dan semakin berkembangnya digitalisasi sistem.¹

Perkembangan teknologi yang meluas pada yang merupakan aktivitas promosi secara *online*. Promosi tidak hanya menggunakan media lama seperti selebaran dan juga papan billboard untuk mempromosikan suatu produk, melainkan sudah menggunakan digital. Media *online* menjadi salah satu media yang memiliki peranan sangat penting sebagai media promosi dan pemasaran

¹ idxchanel, <https://www.idxchannel.com/economics/ekonomi-pulih-pertumbuhan-e-commerce-tembus-40-persen-di-2021.>, (diunduh 23 Februari 2020).

produk yang sangat efektif. Hal tersebut karena internet sudah dijadikan sebagai tempat beraktivitas banyak orang, bahkan pada saat ini internet lebih menarik dibandingkan hiburan lain seperti televisi, radio dan majalah.²

Dunia internet memiliki potensi besar dan dapat dimanfaatkan perusahaan pebisnis online baik skala kecil hingga skala besar yang berupaya mendominasi promosi secara *online* di Indonesia. Dengan menggunakan promosi online yang melibatkan banyak orang dengan berbagai strategi dalam menentukan target yang akan dicapai agar kelak mampu mendominasi pesaing. Bisnis online yang muncul seperti *Lazada, Zalora, Shopee* dan lainnya menunjukkan bahwa promosi *online* sangat menjanjikan bagi investor dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas dengan mendatangkan pengunjung website.

Promosi *online* tidak hanya untuk perusahaan besar saja, namun bagi para pemula yang ingin berbisnis saat yang tepat sekarang ini ialah dengan melakukan strategi promosi *online*. Bisnis pemula dapat menggunakan promosi berbasis *online* melalui media sosial seperti *instagram, facebook, twitter* dan *tiktok*.³ Dengan adanya promosi secara *online*, konsumen lebih banyak dan lebih mudah menghabiskan waktu dengan berselancar internet untuk mencari barang-barang yang adakala tidak direncanakan untuk dibeli, seperti produk-produk yang sudah ada pada diri konsumen tetapi karena produk yang dilihat memiliki citra yang baik, maka dilakukanlah pembelian.

² Ahmadi, Pengaruh *E-Commerce*, Promosi Penjualan dan gaya hidup hedonis terhadap Perilaku Pembelian impulsif, (*Jurnal JMPIS* Vol 1 No 2, 2020).

³ Monica Anggen, Trend Digital Marketing tahun 2021, (<https://www.qubisa.com/article/tren-digital-marketing#showContent>, diunduh 23 Februari 2022).

Citra dari sebuah produk dianggap akan mengantarkan penggunaannya pada suatu pengakuan dalam lingkungan sosial dikalangan mahasiswa. Pada dasarnya, citra terbentuk dari nama merek perusahaan dan kemudian diimplementasikan kepada suatu pembelajaran dan membentuk suatu citra.⁴ Alasan mendasar dalam fenomena ini dibuktikan dengan adanya produk simbolik yang dibeli oleh seseorang demi untuk memperlihatkan simbol diri serta adanya kelompok referensi yang mengasosiasikan produk tersebut kepada seseorang yang membuat kelompok tersebut menghubungkan seseorang dengan sifat simbolik produk melahirkan pemahaman dan *mindset* tertentu pada mahasiswa untuk melihat produk-produk yang dibutuhkan dengan cara melihat citra dari produk tersebut.⁵

Citra bersifat abstrak yang dikaitkan dengan keyakinan, ide dan kesan yang diperoleh dari suatu objek tertentu baik dirasakan secara langsung melalui panca indra maupun mendapatkan informasi dari suatu sumber. Lebih lanjut citra merupakan tanggapan konsumen atas produk yang direfleksikan konsumen dengan berpegang teguh pada ingatan konsumen, cara orang berfikir tentang sebuah merek produk secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk.⁶

Konsumen yang memiliki lingkukan sosial terutama sosial kampus maupun grup pertemanan merasa memiliki tuntutan dalam berpakaian, berpenampilan serta memiliki kecakapand alam fashion. Hal tersebut membuat

⁴ Nandan Limakrisna dan Togi Parulian Purba, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia*, (Yogyakarta: Andi, 2019) hlm 119.

⁵ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik*, (Jakarta: Kencana, 2018) hlm. 67

⁶ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2020), hlm. 32.

mahasiswa harus berpenampilan yang lebih baik dan dapat menjadi contoh di lingkungan sosialnya. Penampilan didukung dengan produk-produk yang memiliki citra dan perlu *update* setiap waktu. Melihat acuan tersebut maka dapat memberikan inspirasi dalam gaya hidup hedonis pada kelompok sosialnya.⁷

Gaya hidup hedonis merupakan pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya.⁸ Seorang mahasiswa adakalanya tanpa menyadari telah masuk dalam hedonisme. Hedonisme diambil dari bahasa Yunani *hedonismos* dari akar kata *hedone*, artinya kesenangan. Paham ini berusaha menjelaskan apa yang memuaskan keinginan manusia dan apa yang meningkatkan kuantitas itu sendiri. Tokohnya diantaranya adalah Aristippus, Epikuros, dan Jeremy Betham.⁹ sedangkan menurut Chaney dalam Nugroho, bahwa gaya hidup hedonis adalah suatu pola yang aktivitasnya mencari kesenangan hidup, yang lebih menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian.¹⁰ Pada dasarnya gaya hidup hedonis berdasarkan AIO yaitu aktivitas, interest dan opinion adalah baik karena dengan aktivitas yang dilakukan

Aktivitas sehari-hari yang berkaitan dengan dunia internet telah merubah seseorang menjadi pencari kesenangan, karena adanya teknologi juga yang telah

⁷ Adila Safrinnisa, Pengaruh Gaya Hidup dan Citra terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa D3 Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, (Skripsi: UIN Malik Ibrahim Malang, 2018), hlm. 4.

⁸ Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2018), hlm. 45

⁹ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2020), hlm. 32.

¹⁰ Rizandi, Pengaruh gaya Hidup Hedonis terhadap Pembelian impulsif, (*Jurnal Ekonomi*, Vol 3. No 1, 2019) hlm. 3

memudahkan untuk mendapatkan informasi dari dunia luar yang bukan di lingkungan sehari-hari.¹¹ Secara umum mahasiswa memiliki akses untuk melihat produk-produk yang dipromosikan produsen melalui *e-commerce* atau toko-toko digital (Lazada, Shopee, JD ID, Bukalapak, Tokopedia, dan lainnya), *e-commerce* tersebut memudahkan untuk memperoleh informasi produk dan kemudian tertarik untuk mendapatkan atau memiliki.¹² Informasi yang diterima memberikan stimuli untuk memiliki produk seperti pada mahasiswa.

Mahasiswa yang memiliki kemampuan dalam hal finansial menjadi mudah terpengaruh untuk memenuhi gaya hidup yang konsumtif tersebut. Mahasiswa akan dianggap mengikuti perkembangan zaman apabila telah membeli dan memakai barang-barang dengan merek terkenal, bukan lagi melalui prestasi. Sehingga sebagian mahasiswa kini hanya mementingkan penampilan, gengsi, dan mengikuti lingkungan sekitar. Padahal, dalam Al-qur'an telah dijelaskan bahwa membangga-banggakan sesuatu tidaklah diperkenankan, sesuai dengan QS. At-takasur ayat 1-2 yaitu:¹³

أَلِهَاتِكُمُ التَّكَاثُرُ، حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ

Artinya: Bermegah-megahan telah melalaikan kamu (1). Sampai kamu masuk ke dalam kubur (2).

Berdasarkan QS. At-takasur ayat 1-2 tersebut, dijelaskan bahwa gaya hidup individu yang bermegah-megahan atau menyombongkan diri, adalah hal

¹¹ Graha Nurdian, *E-Commerce Indonesia 2021*, (<https://www.grahanurdian.com>, diunduh 23 Februari 2022).

¹² Amanda Joy Septiana, *Gaya Hidup Hedonis Wanita Dewasa Awal yang Menjadi Sugar Baby* (*Jurnal Ilmiah Psikologi*, Vol. 8, No. 3 2020)

¹³ Al-Quran Terjemahan, *Departemen Agama RI*, (Bandung: Darus Sunnah, 2018).

yang dapat membuat diri menjadi lupa diri dan terlena. Gaya hidup dapat membutakan mata dan diri manusia yang dapat menjerumuskan hidup hingga ajal menjemput. Berdasarkan ayat tersebut menjelaskan bahwa islam haruslah menjaga gaya hidup agar nantinya tidak terjerumus ke dalam hal-hal yang merugikan diri manusia tersebut.

Gaya hidup hedonis terhadap produk-produk fashion, dimana mahasiswa yang sudah tidak asing lagi dengan dunia internet dan memudahkan mereka mendapatkan informasi terbaru mengenai produk fashion terutama pada media-media sosial. Bagi para mahasiswa dengan memiliki produk fashion yang dipromosikan melalui media sosial dan diendorse oleh selebritis akan merasa bangga, terlebih bila berada pada kelompok sosialnya. Bagi yang terlebih dahulu memiliki produk fashion terbaru akan menimbulkan perhatian dan menimbulkan rasa senang. Sehingga mahasiswa mau membeli produk fashion setiap melihat trend terbaru, sementara fashion yang lama akan ditinggalkan atau tidak terpakai.

Hasil survei awal peneliti terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa diketahui bahwa, mahasiswa yang berdomisili di Langsa dan Aceh Tamiang memilih kuliah di Kota Langsa karena sudah diterima di IAIN Langsa. Berdasarkan pertanyaan yang diajukan mengenai “apakah suka berbelanja fashion karena melihat promosi online atau citra? Diperoleh jawaban dari Mawar:¹⁴

“berbelanja fashion karena adanya informasi dari promosi online yaitu melalui instagram dan tik tok maupun whatsapp serta toko-toko *online*, jika produk yang ditawarkan menarik maka segera melakukan pembelian

¹⁴ Wawancara dengan Mahasiswa FEBI IAIN (04 Januari 2021).

walaupun produk sejenis tetapi berbeda model, misalnya pakaian memiliki bahan yang sama tetapi warna dan model berbeda”.

Senada dengan jawaban dari Laras:

“informasi produk fashion setiap saat dapat saya peroleh dari sosial media Instagram dan whatsapp dan saya terpengaruh untuk melakukan pembelian, walaupun telah membeli produk fashion sebelumnya”.

Tetapi berbeda dengan jawaban Mitha:

“berbelanja fashion karena produk yang memiliki citra dan bila digunakan meningkatkan kepercayaan diri”

Sementara jawaban Anggi:

“berbelanja fashion karena adanya informasi yang diperoleh dari sosial media dan produk tersebut berkualitas yang diketahui dari pengalaman pembelian sebelumnya”

Berdasarkan jawaban dari hasil wawancara awal tersebut diketahui bahwa mahasiswa berbelanja fashion karena didasari oleh adanya *exposure* dari promosi secara *online* yang dilihat dari sosial media dan begitupula dengan citra produk yang ditampilkan pada social media tersebut. Berbelanja juga menjadi hal yang dimiliki mahasiswa sehingga terjadi pengulangan untuk segera memiliki produk fashion yang berbeda dari sebelumnya. Hal tersebut menimbulkan gaya hidup hedonis pada mahasiswa karena telah melakukan pembelian berulang-ulang.

Pertanyaan mengenai “apakah dengan memakai produk bermerek menjadikan anda merasa lebih baik di lingkungan kampus?”, diperoleh jawaban dari Mawar:¹⁵

“iya, dikarenakan produk yang bermerek menampilkan citra yang baik dan yang memakainya pun merasa percaya diri”.

Berbeda dengan jawaban Mitha

¹⁵ Wawancara dengan Mahasiswa FEBI IAIN (04 Januari 2021).

“tidak juga dikarenakan tidak semua orang dapat membeli produk yang bermerek, karena ada pula yang bermerek (reflika) hanya untuk mengikut trend”.

Berdasarkan hasil tanggapan mengenai penggunaan produk bermerek menjadi yang terbaik dilingkungan kampus diketahui terdapat yang menyatakan menjadi contoh bagi teman-temannya tetapi terdapat pula yang tidak menjadi yang terbaik karena masih ada yang lebih baik.

Gaya hidup hedonis memiliki nilai negatif yang diketahui dari pertanyaan yang diajukan yaitu “apa sisi negatif dari produk bermerek pada diri anda?” mawar memberikan jawaban:¹⁶

“sebenarnya kondisi keuangan tidak memungkinkan untuk membeli tetapi harus beli dengan cara melakukan pinjaman dari teman atau pinjaman online (*pay later*), jadi walaupun saya tahu itu boros tetapi senang berbelanja agar tampil mengikut trend.

Berbeda dengan laras yang menyatakan:

“semakin sering berbelanja, menghabiskan banyak uang atau boros, tetapi adanya informasi dari sosial media menggoda untuk berbelanja dan mengikuti trend”

Senada dengan tanggapan mitha:

“berbelanja online karena promosi digital di Instagram, Whatsapp dan Tiktok, menyebabkan kondisi keuangan menipis dan menjadi beban pikiran karena harus minta lagi pada orang tua”

Sementara Anggi menyatakan:

“berbelanja mengikuti gaya hidup, menjadi boros dan kurang baik tetapi godaan dari promosi digital dan teman yang telah memiliki produk terlebih dahulu, memunculkan niat untuk tetap ingin memiliki produk”

Hasil tanggapan tersebut diketahui mengenai kesukaan berbelanja fashion Mahasiswa memiliki gaya hidup hedonis dengan adanya kesenangan dalam berbelanja fashion dikarenakan ingin mengikuti trend dan juga karena kebutuhan

¹⁶ Wawancara dengan Mahasiswa FEBI IAIN (04 Januari 2021).

serta tertarik pada merek-merek ternama yang dapat memberikan rasa percaya diri di lingkungan teman-teman. Harapan dari mahasiswa dengan merek ternama tidak dikatakan ketinggalan model dalam berfashion dan mudah dalam mengikuti trend fashion. Tetapi kenyataannya mengikuti *trend* dapat membuat mahasiswa menjadi boros akan uang sementara sumber keuangan yang didapatkan masih sangat bergantung kepada pemberian dari para orang tua dan hanya sebagian yang memiliki pendapatan tambahan. Hasil penelitian terdahulu diketahui bahwa promosi dan citra berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup hedonis.¹⁷ Sementara penelitian lain citra dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup hedonis mahasiswa.¹⁸ Hal tersebut dikarenakan adanya promosi *online* pada media-media sosial seperti instagram menjadikan stimuli bagi mahasiswa untuk segera memiliki produk yang dilihat terlebih produk tersebut di gunakan oleh selebriti atau selebgram melekatkan citra yang baik.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi *Online* dan Citra Terhadap Gaya hidup Hedonis Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah yang didapat dari latar belakang di atas, yaitu:

1. Gaya hidup hedonis atau senangnya meluangkan waktu melihat media sosial dan *e-commerce* dan melakukan belanja secara online, dan tanpa menyadari

¹⁷ Mukaramah, Pengaruh Promosi dan Citra terhadap Gaya Hidup Hedonis Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara, (*Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol 4 No 1, 2020).

¹⁸ Muhammad dan Intan, Pengaruh Citra dan Media Sosial terhadap Gaya Hidup Hedonis Mahasiswa Akademi Keuangan Perbankan Nusantara, (*Media Ekonomi*, Vol 1 No 2, 2018)

produk-produk yang dibeli adakalanya kurang penting dan hal tersebut kurang disadari oleh mahasiswa.

2. Mahasiswa demi kesenangan diperoleh adakalanya memaksakan diri untuk berbelanja walau uang yang dimiliki hanya cukup untuk keperluan kuliah yaitu dengan cara meminjam.
3. Promosi *online* untuk produk-produk terjadi setiap saat tetapi tidak semua dilihat oleh mahasiswa.
4. Produk yang dibeli tidak selama memiliki citra yang mendukung pembelian dan munculnya gaya hidup hedonis.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, yang menjadi masalah dalam memudahkan untuk membatasi ruang lingkup agar lebih berfokus dan terarah sehingga penelitian ini dilakukan hanya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Langsa. Penelitian ini menggunakan landasan dari teori gaya hidup hedonis yaitu berbelanja produk fashion yang dilihat dari promosi *online* dan produk fashion yang memiliki citra sehingga menimbulkan rasa senang.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah tersebut di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah promosi *online* berpengaruh terhadap gaya hidup hedonis mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa?

2. Apakah citra berpengaruh terhadap gaya hidup hedonis mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa?
3. Apakah promosi *online* dan citra secara simultan berpengaruh terhadap gaya hidup hedonis mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa?

1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini tujuan yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui apakah promosi *online* terhadap gaya hidup hedonis mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
2. Untuk mengetahui apakah pengaruh citra terhadap gaya hidup hedonis mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
3. Untuk mengetahui apakah pengaruh promosi *online* dan citra secara simultan terhadap gaya hidup hedonis mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.

1.5.2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, antara lain adalah:

1. Manfaat secara teoritis

Menambah wawasan peneliti tentang gaya hidup hedonis mahasiswa yang dipengaruhi oleh promosi *online* dan citra.

2. Manfaat secara praktis

Memberikan informasi kepada masyarakat dan perusahaan mengenai promosi *online* dan citra dan kaitannya terhadap gaya hidup hedonis mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.

1.6. Penjelasan Istilah

Pada penelitian ini terdapat istilah yaitu:

1. Promosi *online* yang merupakan kegiatan promosi menggunakan internet seperti halnya sosial media. Jenis media berpengaruh terhadap daya tarik konsumen dan keputusan pembelian pada toko online.¹⁹
2. Citra adalah sesuatu yang bersifat abstrak karena berhubungan dengan keyakinan, ide dan kesan yang di peroleh dari suatu objek tertentu baik dirasakan secara langsung, melalui panca indra maupun mendapatkan informasi dari suatu sumber.²⁰
3. Gaya hidup hedonis adalah pola perilaku yang dapat diketahui dari aktivitas, minat maupun pendapat yang selalu menekankan pada kesenangan hidup.²¹

1.7. Sistematika Pembahasan

Bab I Pendahuluan, bab ini mengungkapkan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, penjelasan istilah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II Landasan Teori, bab ini menjelaskan tentang promosi *online*, citra, gaya hidup hedonis, serta penelitian terdahulu, kerangka konsep dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian, bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, variabel data dan teknik analisis data yang digunakan.

¹⁹ Tjiptono Fandy, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta, Andi, 2018). hlm. 219.

²⁰ Ruslan, *Perilaku Konsumn* (Yogyakarta: Andi, 2019), hlm. 80.

²¹ Levan dan Linda, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Salemba empat, 2018), hlm. 23.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, pada bab ini dijelaskan mengenai deskripsi data, pengujian instrument, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

Bab V Penutup, pada bab ini kesimpulan dari penelitian, keterbatasan penelitian yang dilakukan serta saran bagi penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Gaya Hidup Hedonis

2.1.1. Pengertian Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya.²² Salah satu tipe dari gaya hidup yang banyak dianut oleh remaja saat ini adalah gaya hidup hedonis. Pendapat yang menyatakan bahwa gaya hidup hedonis adalah pola perilaku yang dapat diketahui dari aktivitas, minat maupun pendapat yang selalu menekankan pada kesenangan hidup.²³

Gaya hidup hedonis merupakan suatu dorongan individu untuk berperilaku dengan memegang prinsip kesenangan.²⁴ Motivasi hedonis hanya menganggap kesenangan atau rasa sakit yang dapat memotivasi seseorang, hal ini adalah bentuk yang paling signifikan dari psikologi hedonis. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa gaya hidup hedonis pada remaja akhir adalah pola perilaku remaja akhir sehari-hari yang dapat dilihat dari aktivitas yang lebih senang menghabiskan waktu di luar rumah, mengunjungi pusat-pusat perbelanjaan, minatnya tertuju pada barang-barang yang kurang diperlukan dalam kehidupannya, dan opini yang menganggap bahwa barang-barang tersebut dan melakukan aktivitas-aktivitas tersebut dapat menaikkan kepercayaan diri sebab

²² Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2018), hlm. 45.

²³ Levan dan Linda, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Salemba Empat, 2018), hlm. 23.

²⁴ Rizandi, Pengaruh gaya Hidup Hedonis terhadap Pembelian impulsif, (*Jurnal Ekonomi*, Vol 3. No 1, 2019) hlm. 3

kesenangan merupakan sasaran utama atau tujuan dari setiap tingkah laku individu hedonis.

2.1.2. Ciri-ciri Gaya Hidup Hedonis

Ciri-ciri gaya hidup hedonis menurut Russel dalam Hasan, terdiri dari:²⁵

1. Memiliki pandangan gaya instan, melihat sesuatu perolehan harta dari hasil akhir bukan proses untuk membuat hasil akhir. Hal ini membawa ke arah sikap selanjutnya yaitu, melakukan rasionalisasi atau pembenaran dalam memenuhi kesenangan tersebut.
2. Menjadi pengejar modernitas fisik. Orang tersebut berpandangan bahwa memiliki barang- barang berteknologi tinggi adalah kebanggaan.
3. Memiliki relativitas kenikmatan di atas rata-rata yang tinggi. Relativitas ini berarti sesuatu yang bagi masyarakat umum sudah masuk ke tataran kenikmatan atau dapat disebut enak, namun baginya itu tidak enak.
4. Memenuhi banyak keinginan- keinginan spontan yang muncul. Dalam penjabaran benteng penahan kesenangan yang sangat sedikit sehingga ketika orang menginginkan sesuatu harus segera dipenuhi.
5. Ketika mendapat masalah yang dia anggap berat muncul anggapan bahwa dunia begitu membencinya.
6. Berapa uang yang dimiliki akan habis dan atau tersisa sedikit dengan skala uang yang dimiliki berada di hidup orang menengah dan tidak ada musibah selama memegang uang tersebut. Untuk masalah makanan saja begitu

²⁵ Hasan A, Marketing, (Jakarta, Media Presindo, 2020) hlm. 187.

kompleks dan jenisnya banyak belum termasuk pakaian, rumah, barang-barang mewah.

2.1.3. Indikator Gaya Hidup Hedonis

Indikator gaya hidup hedonis, terdiri dari:²⁶

1. Aktivitas (*activity*)

Aktivitas, cara seseorang mengisi waktu luang. Aktivitas juga memiliki peran penting dalam kegiatan sehari-hari, serta membandingkan antara satu dengan produk lain untuk mencari informasi di berbagai tempat

2. Minat (*interest*)

Minat dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam kehidupan sehari-hari.

3. Pendapat (*opinion*)

Opini atau pandangan dalam menanggapi berbagai informasi seperti halnya produk fashion, seperti pandangan terhadap kepuasan atas fitur yang lebih unggul pada produk sebelumnya.

2.1.4. Inventarisasi Gaya Hidup Hedonis

Inventarisasi gaya hidup hedonis, terdiri dari:²⁷

1. Aktivitas yang terdiri dari bekerja, hobi, peristiwa sosial, liburan, dan hiburan.

2. Ketertarikan yang terdiri dari keluarga, rumah, pekerjaan, dan komunitas.

3. Opini yang terdiri dari diri sendiri, masalah sosial, bisnis dan ekonomi

²⁶ Muhammad dan Intan, Pengaruh Citra dan Media Sosial terhadap Gaya Hidup Hedonis Mahasiswa Akademi Keuangan Perbankan Nusantara, (*Media Ekonomi*, Vol 1 No 2, 2018)

²⁷ Susianto, *Marketing in Practice*, (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 71.

2.2. Promosi *Online*

2.2.1. Pengertian Promosi *Online*

Salah satu bagian dari kegiatan manajemen pemasaran adalah promosi. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi memuat informasi kepada tindakan penukaran dan pembelian atau alat informasi satu arah bagi seseorang yang dapat dilakukan secara online. Promosi online adalah suatu kegiatan bidang *marketing* yang dilaksanakan perusahaan secara *online* melalui media internet konsumen yang memuat pemberitaan dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen. Promosi *online* adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukans secara *online*. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan yang bersangkutan.²⁸

Jenis media berpengaruh terhadap daya tarik konsumen dan keputusan pembelian pada toko online.²⁹ Seperti halnya media promosi dan iklan yang baru seperti media sosial dan sarana promosi lain yang mempengaruhi minat beli konsumen. Untuk memasarkan suatu produk seorang pemasar harus mengembangkan program komunikasi yang efektif yang ditujukan kepada konsumen untuk mengkomunikasikan informasi yang ada dan dirancang untuk menghasilkan tindakan konsumen yang mengarah kepada keuntungan perusahaan. *e-promotion* adalah proses dari membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui aktifitas *online* yang memfasilitasi pertukaran ide, produk dan

²⁸ Tjiptono Fandy, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta, Andi, 2018). hal 219.

²⁹ Ibid ..hal. 220.

layanan yang memenuhi tujuan kedua belah pihak.³⁰ Promosi *online* dapat diartikan sebagai kegiatan berpromosi yang dilakukan dengan menggunakan media internet.³¹ Pendapat lain menyebutkan bahwa promosi *online* merupakan kegiatan promosi melalui internet seperti halnya *word of mouth online* dan sosial media.³²

2.2.2. Tujuan Promosi *Online*

Ada tiga tujuan dari promosi *online* yang dilakukan perusahaan, yaitu:³³

1. *Informing* yaitu memberitahukan informasi selengkap-lengkapya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, harganya dan sebagainya. Informasi yang digunakan dapat diberikan melalui tulisan, gambar, kata-kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan.
2. *Persuading* yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan bahwa membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru yang negatif.
3. *Reminding* yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan. Konsumen terkadang memang perlu

³⁰ Harman Maula, *Manajemen Pemasaran Teori dan aplikasi pemasaran era tradisional sampai era modernisasi global*, (Bandung: Alfabeta, 2020) hal. 1.

³¹ Pribadi, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2016) hal. 67.

³² Arwiedya M.R, Analisis Pengaruh Harga, jenis Media promosi, Resiko Kinerja dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko *Online*, (Skripsi: Universitas Diponegoro, 2011) hal. 27.

³³ Putra Dani Irawan, Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Matahari Departement Store Yogyakarta, (Yogyakarta: Skripsi Diterbitkan, Universitas Negeri Yogyakarta, 2014), hal. 11, yang diakses dalam eprints.uny.ac.id/16799/1/SKRIPSI.pdf, pada pukul 12 Maret 2018.

diingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya.

Adapun tujuan promosi *online* dapat digeneralisasikan menjadi:³⁴

1. Kemudahan

Konsumen dapat memesan produk selama 24 jam sehari dimanapun dan kapanpun. Konsumen tidak harus pergi ke toko, memilih-milih produk secara langsung karena dalam penggunaan internet pun konsumen dapat mengecek semua dan memilih produk dengan sangat mudah.

2. Informasi

Konsumen dapat memperoleh banyak informasi mengenai perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan tempat dimana mereka berada.

3. Perbincangan yang lebih sedikit

Konsumen juga tidak perlu bertemu dengan pelayan toko ketika ingin membeli sebuah produk yang membuat konsumen menjadi emosional, dengan menggunakan internet konsumen dapat berdialog dengan penjual secara singkat dan jelas.

2.2.3. Jenis-jenis Promosi *Online*

Jenis-jenis promosi *online* sebagai berikut:³⁵

1. Perdagangan elektronik

Model bisnis ini terbagi menjadi 3 dalam penjualan produk, yaitu:

³⁴ Ali Hasan, *Marketing*, (Jakarta: Caps, 2018) hal. 36.

³⁵ *Ibid...* hal. 40.

- a. *Business to Consumer* merupakan proses penjualan yang dilakukan secara langsung kepada konsumen
 - b. *Business to Business* merupakan proses penjualan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan ke perusahaan yang lain
 - c. *Consumer to Consumer* merupakan proses penjualan yang dilakukan oleh konsumen satu ke konsumen lainnya atau disebut reseller sebuah.
2. Tampilan pemasaran
Tampilan iklan yang dilakukan oleh pihak perusahaan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang diiklankan di internet.
 3. Pemasaran *e-mail*
Perusahaan yang melakukan pemasaran dengan cara mengirim email yang berisikan promosi-promosi produk kepada *e-mail* konsumen.
 4. Periklanan Interaktif
Iklan interaktif yang melibatkan seorang animator dan teknik grafis lainnya.
 5. Mesin pencari pemasaran
Strategi pemasaran yang dilakukan pihak penjual untuk meningkatkan isi konten website sehingga dapat menyampaikan pesan dari iklan produk yang terdapat di mesin pencarian produk untuk menarik perhatian konsumen.
 6. Pemasaran viral
Proses dari strategi pemasaran dengan menyebarkan pesan elektronik kepada konsumen sehingga dapat berkomunikasi mengenai informasi produk-produk kepada konsumen secara meluas dan berkembang.

7. Pemasaran internet lokal

Perusahaan baru atau kecil yang sedang menggunakan pemasaran menggunakan internet menemukan dan berhubungan dengan konsumen yang menguntungkan.

2.2.4. Indikator Promosi *Online*

Indikator untuk mengukur promosi *online* diantaranya adalah:³⁶

1. Mudah dicari

Promosi *online* memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang sedang dicari. Kemudahan pencarian yang dilakukan konsumen karena dapat dilakukan dimana saja selama terhubung dengan internet.

2. Konsep iklan kreatif

Pemasar produk dalam memberikan informasi kepada konsumen melalui iklan-iklan di media online baik di media sosial maupun toko-toko *online*. Pemberian informasi melalui iklan perlu kreatifitas sehingga menarik konsumen untuk melihat dan mendengarnya. Iklan kreatif tidak hanya susunan tetapi juga tampilan warna harus menarik untuk dilihat.

3. Memberikan informasi secara jelas

Promosi secara *online* sebenarnya tidak perlu memiliki durasi yang lama tetapi yang terpenting adalah menarik dan informasi yang singkat tetapi jelas diterima konsumen. Untuk itu seorang pemasar berupaya untuk merubah perilaku konsumen agar melakukan keputusan pembelian atau penggunaan

³⁶ Ali Hasan, *Marketing*, (Jakarta: Medpres, 2014) hal 238

jasa yang ditawarkan.

Perkembangan teknologi informasi diadopsi oleh banyak perusahaan untuk menciptakan banyak keunggulan kompetitif mulai dari mendesain produk, proses produksi, hingga pada mempromosikan produk atau jasa layanan perusahaan. Kemampuan suatu perusahaan untuk mengaplikasikan teknologi informasi dalam kegiatan bisnis perusahaan akan meningkatkan keunggulan bersaing. Promosi dengan teknologi memudahkan konsumen mendapat informasi terbaru dan dapat mengikuti perkembangan. Berdasarkan penelitian sebelumnya diketahui bahwa promosi *online* berupa instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup hedonis, hal tersebut karena konsumen belajar dari orang lain dengan cara meniru apa yang dilihat, terutama yang ditiru adalah orang yang diidolakan sehingga menjadi *role model* bagi dirinya.³⁷

2.3. Citra

2.3.1. Pengertian Citra

Citra merupakan persepsi positif dan kepercayaan seseorang pada dirinya.³⁸ Kemudian pendapat lain menyatakan citra sebagai konsep yang dimiliki individu atas pilihannya sebagai individu sendiri. Ini merupakan produk dari pengalaman masa lalu, kesuksesan dan kegagalan, penghinaan dan penghargaan, dan reaksi orang lain terhadap diri individu.³⁹ Pendapat lain menyatakan bahwa citra merupakan citra diri adalah gambaran mengenai diri individu, atau gambaran

³⁷ Nurrahmi Hayani dan Muhammad Iqbal, Pengaruh Instagram sebagai social media marketing terhadap gaya hidup konsumtif wanita karir di Kota Pekanbaru (*Jurnal MBIA*, Vol 19, no 1, 2020)

³⁸ Ruslan, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi, 2019), hlm. 80.

³⁹ Salmainsi, *Dasar-dasar Psikologi*, (Yogyakarta: BPFE, 2020), hlm. 44.

diri adalah jati diri seperti yang digambarkan atau yang dibayangkan.⁴⁰ Dengan demikian maka citra adalah kesan yang diperoleh melalui pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang suatu hal. Citra memberikan penilaian positif dan eksistensi perusahaan dimata publik, yaitu dengan menunjukkan pandangan masyarakat terhadap perusahaan dalam jangka panjang. Pencitraan yang terbentuk dengan baik akan memberikan dampak yang baik pula demi tercapainya tujuan-tujuan yang ditetapkan perusahaan. Dalam hal ini mampu memberikan peluang bagi perusahaan untuk meraih keuntungan dari produk dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap perusahaan dalam menjalankan bisnis.

2.3.2. Jenis-jenis Citra

Jenis-jenis citra, terdiri dari:⁴¹

1. *Mirror Image* (Citra Bayangan). Sebuah penggambaran citra yang diyakini dan dianggap benar oleh perusahaan atau pimpinan dalam suatu perusahaan memiliki anggapan pihak luar perusahaan sudah memandang bahwa perusahaannya memiliki tanggapan baik, padahal tidak selamanya pandangan diluar perusahaan selalu baik. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan keinginan yang berbeda dengan realita yang terjadi pada publik luas mengenai instansi tersebut.
2. *Current Image* (Citra Kini). Citra yang erat kaitannya dengan *word of mouth* atau informasi yang di peroleh dari orang lain. Citra kini berkaitan dengan sepengalaman seseorang mengenai suatu organisasi/instansi/perusahaan yang kemudian pengalaman yang dia dapatkan diceritakan kepada orang lain. Hal

⁴⁰ Roesady, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Binarupa, 2020), hlm. 78.

⁴¹ Ardianto, *Marketing*, (Yogyakarta: BPFE, 2018), hlm. 62.

tersebut tidak akan menjadi sebuah permasalahan ketika yang diceritakan adalah hal positif mengenai instansi, tapi akan menjadi suatu permasalahan yang serius ketika pengalaman yang di ceritakan adalah sesuatu yang negatif mengenai instansi, yang sifatnya permusuhan, kecurigaan, prasanga buruk (*prejudice*) sehingga mengakibatkan munculnya kesalahpahaman (*misunderstanding*) yang mengakibatkan ketidakpercayaan terhadap suatu instansi.

3. *Wish Image* (Citra Keinginan). Citra yang harapan dari instansi dan di terima dan dimaknai dengan baik oleh publiknya. Citra keinginan merupakan citra yang berbanding lurus antara harapan dan hasil, instansi memiliki harapan positif dan publiknya menerima kesan tersebut secara positif.
4. *Corporate Image* (Citra Perusahaan) Sebuah upaya dari perusahaan mengenai tujuan kedepan perusahaan di mata publiknya, tentang bagaimana citra perusahaan mendapatkan citra positif, lebih di kenal dan di terima dengan baik oleh publiknya. Humas berperan untuk mengupayakan dan bertanggung jawab untuk memajukan citra perusahaan yang menjadi salah satu tujuan utama perusahaan.
5. *Multiple Image* (Citra Serbaneka). Merupakan citra pelengkap dari citra perusahaan. Hal ini bisa meliputi logo, atribut identitas, brand name, uniform, para pekerja profesionalnya yang diidentikkan kedalam citra serbaneka yang diintegrasikan dengan citra perusahaan.
6. *Performance Image* (Citra Penampilan). Citra ini lebih ditujukan kepada subyek dari perusahaan yang berkaitan dengan kinerja atau penampilan diri

dari setiap anggota organisasi sehingga dapat membawa citra organisasi. Hal ini juga bisa dirtikan dengan etika perusahaan mulai dari menyapa, bersikap, serta berinteraksi dengan pelanngannya.

Sedangkan menurut Anggoro, jenis-jenis citra ada lima jenis yakni:⁴²

1. Citra Bayangan Citra yang melekat pada orang atau anggota organisasi yang bisanya adalah pimpinan (*leader*) mengenai pandangan pihak luar tentang organisasinya. Sebuah bayangan mengenai pandangan orang dalam mengenai pandangan orang luar. Citra yang kadangkala tidak tepat, atau bahkan hanya sebuah ilusi belaka, yang didasari oleh kurang memadainya informasi, pengetahuan maupun pemahaman oleh kalangan dalam organisasi mengenai pendapat atau pandangan pihak diluar organisasi.
2. Citra yang Berlaku Sebuah citra mengenai pandangan yang sudah melekat pada orang luar terhadap organisasi. Seperti halnya cita bayangan hal ini tidak semerta-merta benar. Citra yang berlaku tidak selamanya sesuai dengan kenyataan kerana semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang luar yang bersangkutan yang terkadang tidak memadai.
3. Citra Harapan, suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra yang tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya lebih baik daripada citra yang ada, meski dalam kondisi tertentu citra yang terlalu baik, bisa jadi akan menjadi sesuatu yang merepotkan. Secara umum citra harapan merupakan sesuatu yang memiliki konotasi lebih baik.

⁴² Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan*, (Yogyakarta: BPFE, 2018), hlm. 59.

4. Citra Perusahaan, Citra perusahaan atau citra lembaga adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan bukan hanya soal produk dan pelayanan semata yang terbentuk karena banyak hal. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra perusahaan antara lain sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan dalam bidang keuangan yang pernah diraihinya, sukses ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi pencipta lapangan pekerjaan yang besar, kesediaan untuk memikul tanggung jawab sosial, komitmen tentang pengadaan riset serta lain sebagainya.
5. Citra Majemuk Setiap perusahaan pastinya memiliki banyak unit dan pegawai. Setiap unit dan individu memiliki perilaku tersendiri, jadi secara sengaja maupun tidak mereka akan memunculkan citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi secara keseluruhan dalam organisasi. Secara tidak langsung jumlah citra suatu organisasi atau perusahaan sama banyaknya dengan jumlah pegawainya.

2.3.3. Indikator Citra

Faktor-faktor pembentuk citra dan dijadikan indikator untuk mengukur citra yaitu:⁴³

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapatan atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

⁴³ Mukaramah, Pengaruh Promosi dan Citra terhadap Gaya Hidup Hedonis Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara, (*Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol 4 No 1, 2020).

3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami konsumen
5. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka Panjang.

2.3.4. Pengaruh Citra terhadap Gaya Hidup Hedonis

Citra yang bersifat abstrak karena berhubungan dengan keyakinan, ide dan kesan yang di peroleh dari suatu object tertentu baik dirasakan secara langsung, melalui panca indra maupun mendapatkan informasi dari suatu sumber dan dapat membentuk gaya hidup hedonis pada diri seseorang. Citra sendiri akan melekat pada setiap diri individu maupun instansi, tanggapan positif maupun negatif tergantung pada proses pembentukannya dan pemaknaan dari objek sasaran pembentukan citra. Berdasarkan penelitian terdahulu bahwa Citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup hedonis, citra dari sebuah produk dapat meningkatkan kepercayaan diri seseorang, sehingga setiap produk yang dianggap dapat meningkatkan citra akan mempengaruhi seseorang untuk memilikinya, sekalipun produk tidak digunakan setiap saat dan hal tersebut meningkatkan gaya hidup hedonis.⁴⁴

⁴⁴ Dinda Putri Mahareja, Perilaku Konsumtif ditinjau dari harga diri dan Citra Merek pada Remaja, (*Skripsi*, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2020)

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

Nama	Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
Mukaramah. ⁴⁵	Pengaruh Promosi dan Citra terhadap Gaya Hidup Hedonis Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara	Citra dan gaya hidup hedonis, metode analisis data kuantitatif dengan regresi berganda	Promosi	Hasil penelitian diketahui bahwa promosi dan citra berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap gaya hidup hedonis
Muhammad dan Intan ⁴⁶	Pengaruh Citra dan Media Sosial terhadap Gaya Hidup Hedonis Mahasiswa Akademi Keuangan Perbankan Nusantara	Citra dan gaya hidup hedonis, metode analisis data kuantitatif dengan regresi berganda	Media sosial	Hasil penelitian diperoleh bahwa citra dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup hedonis
Nurrahmi Hayani dan Muhammad Ikkal. ⁴⁷	Pengaruh Instagram sebagai social media marketing terhadap gaya hidup konsumtif	Gaya hidup hedonism Metode analisis data regresi linier sederhana	Sosial media	Hasil penelitian diperoleh bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya

⁴⁵ Mukaramah, Pengaruh Promosi dan Citra terhadap Gaya Hidup Hedonis Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara, (*Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol 4 No 1, 2020).

⁴⁶ Muhammad dan Intan, Pengaruh Citra dan Media Sosial terhadap Gaya Hidup Hedonis Mahasiswa Akademi Keuangan Perbankan Nusantara, (*Media Ekonomi*, Vol 1 No 2, 2018)

⁴⁷ Nurrahmi Hayani dan Muhammad Ikkal, Pengaruh Instagram sebagai social media marketing terhadap gaya hidup konsumtif wanita karir di Kota Pekanbaru (*Jurnal MBIA*, Vol 19, no 1, 2020)

	wanita karir di Kota Pekanbaru			hidup hedonism.
Sigit Wibawanta. ⁴⁸	Gaya Hidup Hedonisme terhadap Perilaku Pembelian di Pasar Moderen (Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen)	Gaya hidup hedonism Metode analisis data regresi linier berganda	Perilaku pembelian	Hasil penelitian diperoleh gaya hidup hedonism terdiri dari aktivitas, minat dan opini berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian
Salma Egita Fitri Subagyo, Jajok Dwiridotjahjono. ⁴⁹	Pengaruh Iklan, Konformitas dan Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna E-Commerce Shopee di Kota Mojokerto	Gaya hidup hedonis analisis data: Persamaa regresi linier berganda	Iklan, konformitas dan perilaku konsumtif	Hasil penelitian, iklan, konformitas dan gaya hidup hedonis berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif
Zuhira Nurul 'Ainy. ⁵⁰	Pengaruh E-Commerce, terhadap gaya hidup konsumtif masyarakat di	Gaya hidup hedonis Metode analisis data: Persamaan regresi linier	e-commerce	Hasil penelitian diketahui bahwa ecommerce, berpengaruh positif dan signifikan

⁴⁸ Sigit Wibawanta, Gaya Hidup Hedonisme terhadap Perilaku Pembelian di Pasar Moderen (Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen) (*Jurnal Fokbis*, vol 15 No 1, 2020)

⁴⁹ Salma Egita Fitri Subagyo, Jajok Dwiridotjahjono, Pengaruh Iklan, Konformitas dan Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna E-Commerce Shopee di Kota Mojokerto, (*Jurnal Ekonomi dan Bisnis*: Vol. 14, No. 1, 2021).

⁵⁰ Zuhira Nurul 'Ainy, Pengaruh E-Commerce, terhadap gaya hidup konsumtif masyarakat di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon, (*Jurnal Manajemen*, Vol 2 No 1, 2020).

	Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon	sederhana		terhadap gaya hidup konsumtif
Satrio Budi Prakoso. ⁵¹	Analisis Pengaruh <i>E-Promotion</i> , <i>Brand Image</i> , dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Buck Store Semarang	<i>e-promotion</i> Metode analisis data: kualitatif	<i>Brand image</i> , kualitas produk dan minat beli	Hasil penelitian diperoleh bahwa <i>e-promotion brand image</i> dan kualitas produk berdampak positif terhadap minat beli.
Dinda Putri Mahareja. ⁵²	Perilaku Konsumtif ditinjau dari harga diri dan Citra Merek pada Remaja	Citra dan perilaku konsumtif Metode analisis data kuantitatif dengan analisis regresi berganda	Harga diri dan	Hasil penelitian diketahui bahwa harga diri dan citra berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.
Mirna dan Dewi Isra. ⁵³	Pengaruh Citra dan faktor sosial terhadap gaya hidup konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis	Citra dan gaya hidup Analisis data menggunakan regresi linier berganda	Faktor sosial	Hasil penelitian diketahui bahwa citra dan faktor sosial secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup konsumtif.

⁵¹ Satrio Budi Prakoso, Analisis Pengaruh *E-Promotion*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Buck Store Semarang, (*Skripsi*: Universitas Diponegoro, 2014)

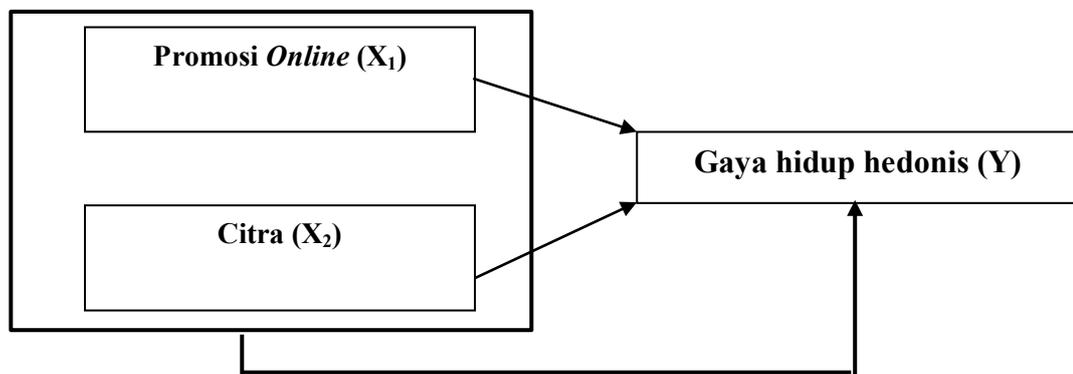
⁵² Dinda Putri Mahareja, Perilaku Konsumtif ditinjau dari harga diri dan Citra Merek pada Remaja, (*Skripsi*, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2020)

⁵³ Mirna dan Dewi Isra, Pengaruh Citra dan faktor sosial terhadap gaya hidup konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara, (*Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 4, No. 1 2019)

	Universitas Sumatera Utara			
--	----------------------------------	--	--	--

2.5. Kerangka Pemikiran

Untuk memperjelas variabel-variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen yaitu variabel promosi berbasis digital, citra terhadap gaya hidup hedonis, maka kerangka konseptual yang dibuat oleh peneliti adalah sebagai berikut.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis

2.6. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini:

- H_0 : Promosi *online* tidak berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup hedonis mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Langsa.

H_a : Promosi *online* berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup hedonis mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
- H_0 : Citra tidak berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup hedonis mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Langsa.

- H_a : Citra berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup hedonis mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
3. H_0 : Promosi *online* dan citra tidak berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup hedonis mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
- H_a : Promosi *online* dan citra berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup hedonis mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Langsa.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yaitu suatu jenis penelitian yang pada dasarnya menggunakan pendekatan deduktif-induktif. Pendekatan ini berangkat dari suatu kerangka teori, gagasan para ahli, maupun pemahaman peneliti berdasarkan pengalamannya, kemudian dikembangkan menjadi permasalahan-permasalahan beserta pemecahannya yang diajukan untuk memperoleh pembenaran (verifikasi) atau penilaian dalam bentuk dukungan data empiris di lapangan.

Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen. penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁵⁴ Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian ini diawali dengan mengkaji teori-teori dan pengetahuan yang sudah ada sehingga muncul sebab permasalahan. Metode kuantitatif menggunakan pengambilan data-data awal dengan kuesioner yang dinilai dengan skala likert untuk mendapatkan bentuk angka-angka dari kuesioenr yang sifatnya kuantitatif.⁵⁵

⁵⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif R & D*, (Bandung:Alfabeta, 2018), hlm. 28.

⁵⁵ Ibid, hlm. 39.

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa yang berada di Jalan Meurandeh, Meurandeh, Langsa Lama Kota Langsa, Aceh 24235.

3.2.2. Waktu Penelitian

Waktu dan jadwal penelitian akan dilakukan pada bulan Oktober 2021 sampai dengan Desember 2022.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karekaterisitik serupa yang menjadi pusat semesta penelitian.⁵⁶ Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiwa Perbankan Syariah, Ekonomi Syariah, Manajemen Keuangan Syariah dan Manajemen Zakat dan Wakaf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri dengan jumlah sampai dengan tahun 2022 sebanyak 1.764 orang.⁵⁷

3.3.2. Sampel

Sampel yaitu tehnik *non probability sampling*, tehnik penentuan sampel pada penelitain ini menggunakan metode *simple random sampling* yaitu tehnik

⁵⁶ Ferdinand Agusty, *Metode Penelitian Manajemen* (pedoman penelitian untuk penulisan Skripsi, Tesis dan Desertasi, (Semarang:Badan Penerbit Undip, 2019), hlm. 223.

⁵⁷ Pangkalan Data Perguruan Tinggi (https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_mahasiswa/). Diakses 20 Februari 2022.

penentuan sampel acak sederhana. Menentukan jumlah sampel menggunakan rumus slovin.⁵⁸

$$n = \frac{N}{1+N (e)^2}$$

Dimana:

n = sampel

N = Populasi

e = tingkat kesalahan 10%

$$n = \frac{1.764}{1 + 1.764 \times (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.764}{18,64}$$

n = 94,6 dibulatkan menjadi 95

maka jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 95 responden.

3.4. Jenis dan Sumber Data

3.4.1. Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka-angka statistik. Dalam hal ini data kuantitatif yang diperlukan adalah data kuesioner penelitian dengan pernyataan yang dinilai dengan skala likert (1-5).

⁵⁸ Sukaria Sinulingga, *Metode Penelitian*, (Medan: USU Press, 2018). hlm 101.

3.4.2. Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data penelitian berasal dari sumber data primer dan data sekunder.

1. Sumber data primer pada penelitian ini menggunakan daftar pernyataan yang diajukan kepada responden terpilih berupa pernyataan mengenai variabel penelitian promosi berbasis digital, citra dan gaya hidup hedonis
2. Sumber data sekunder didapatkan dari kepustakaan yaitu literatur-literatur dan pendapat para ahli dari kepustakaan dan internet.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data dari penelitian ini, penulis menggunakan beberapa metode yaitu kuesioner. Kuisisioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu variabel yang di ukur dan tahu apa yang di harapkan responden. Kuesioner dilakukan dengan memberikan pernyataan variabel pada kuesioner dimasukkan ke dalam skala likert dengan skor 1-5 dengan kriteria sebagai berikut:⁵⁹

Tabel 3.1
Skala Likert

No	Skala	Keterangan
1	1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	2	Tidak Setuju (TS)
3	3	Kurang Setuju (KS)
4	4	Setuju (S)
5	5	Sangat Setuju (SS)

Sumber: Suliyanto, 2018

⁵⁹ Suliyanto, *Metode Penelitian Bisnis*, (Yogyakarta: Andi, 2018). hlm 151.

3.6. Identifikasi dan Operasionalisasi Variabel

3.6.1. Identifikasi Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat:

1. Variabel bebas (*variabel independent*) merupakan variabel yang memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Variabel bebas adalah promosi *online* (X_1) dan citra (X_2).
2. Variabel terikat (*variabel dependent*) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu gaya hidup hedonis (Y).

3.6.2. Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator/(butir pernyataan)	No Butir Pernyataan
Promosi <i>Online</i> (X_1)	promosi Online yang merupakan kegiatan promosi menggunakan internet seperti halnya sosial media. Jenis media berpengaruh terhadap daya tarik konsumen dan keputusan pembelian pada toko online. ⁶⁰	1. Mudah dicari / (1) 2. Konsep iklan kreatif/ (2) 3. Memberikan informasi/ (3)	1 2 3
Citra (X_2)	citra sebagai konsep yang dimiliki individu atas	1. Kualitas atau mutu / (1)	4

⁶⁰ Tjiptono Fandy, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta, Andi, 2018). hlm 219.

	pilihannya sebagai individu sendiri. Ini merupakan produk dari pengalaman masa lalu, kesuksesan dan kegagalan, penghinaan dan penghargaan, dan reaksi orang lain terhadap diri individu. ⁶¹	2. Dapat dipercaya atau diandalkan / (2) 3. Kegunaan atau manfaat / (3) 4. Resiko / (4) 5. Harga / (5)	5 6 7 8
Gaya hidup Hedonis (Y)	Gaya hidup hedonis adalah pola perilaku yang dapat diketahui dari aktivitas, minat maupun pendapat yang selalu menekankan pada kesenangan hidup. ⁶²	1. Aktivitas (<i>activity</i>) / (1) 2. Minat (<i>interest</i>) / (2) 3. Pendapat (<i>opinions</i>) / (3)	9,10 11 12,13

3.7. Teknik Analisis Data

3.7.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Teknik uji yang digunakan adalah teknik korelasi melalui koefisien korelasi *product moment*.⁶³ Dasar pengambilan keputusan valid atau tidaknya pernyataan:⁶⁴

- a. Jika r positif, serta $r \geq r$ tabel maka item pernyataan tersebut valid.
- b. Jika r tidak positif, serta $r \leq r$ tabel maka item pernyataan tersebut tidak

⁶¹ Salmainsi, *Dasar-dasar Psikologi*, (Yogyakarta: BPFE, 2019), hlm. 44.

⁶² Levan's dan Linda, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Salemba empat, 2018), hlm. 23.

⁶³ Sugiyono, *Statistik untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2018) hlm. 126

⁶⁴ *Ibid...*

valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.⁶⁵ Hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda, pengujian reliabilitas instrument dengan rentang skor antara 1-5 menggunakan *cronbach's alpha*.⁶⁶ Pengambilan keputusan:

- a. Jika *cronbach's alpha* $\geq 0,60$ maka reliabel.
- b. Jika *cronbach's alpha* $\leq 0,60$ maka tidak reliabel.

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu dan residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan pengujian *Kolmogorov-Smirnov* untuk mengetahui apakah sampel merupakan jenis distribusi normal. Jika angka signifikansi *Kolmogorov-Smirnov Sig* $>0,05$ maka menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Sebaliknya jika angka signifikansi *Kolmogorov-Smirnov Sig* $<0,05$.⁶⁷

2. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dalam satu pengamatan terhadap

⁶⁵ Arikunto S, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Andi, 2019) hlm 221

⁶⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif R & D*, (Bandung:Alfabeta, 2018), hlm. 217.

⁶⁷ Ghozali Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2019) hlm 163.

pengamatan lainnya. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homokedastisitas. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul ditengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit.⁶⁸

3. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas multikolinearitas berarti antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas lainnya dalam regresi saling berkorelasi linear.⁶⁹ Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Nilai umumnya biasa dipakai adalah nilai *Tolerance* > 0,1 atau nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.⁷⁰

4. Uji Multikolinearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas dan variabel terikat mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Dengan ketentuan jika koefisien signifikansi > 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa garis regresi berbentuk linear.⁷¹

3.7.3. Persamaan Regresi Linier Berganda

Analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi linier berganda

⁶⁸ *Ibid.*, hlm 114.

⁶⁹ *Ibid.*, hlm 105.

⁷⁰ *Ibid.*, hal 115

⁷¹ Husein Umar, *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2008), hal. 144

yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi linier berganda yang digunakan.⁷²

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Gaya hidup hedonis

a = Konstanta

X₁ = Promosi *online*

X₂ = Citra

b₁, b₂, = Koefisien regresi dari promosi berbasis digital dan citra

e = *Error term*

3.7.4. Uji hipotesis

1. Uji t (Uji hipotesis secara parsial)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikansi variabel bebas secara parsial dalam menerangkan variabel terikat.

Bentuk pengujiannya:

H₀:β₁= 0, artinya masing-masing variabel bebas secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat.

H_a:β₁≠ 0, artinya masing-masing variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

H₀ diterima jika t_{sig}> α = 5%

H_a diterima jika t_{sig}< α = 5%

⁷²Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2018) hlm 267

2. Uji F (Uji hipotesis secara simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikansi variabel-variabel bebas secara simultan dalam menerangkan variabel terikat.

Bentuk pengujiannya:

$H_0: \beta_1 = 0$, artinya variabel bebas secara simultan berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat.

$H_a: \beta_1 \neq 0$, artinya variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

H_0 diterima jika $F_{sig} > \alpha = 5\%$

H_a diterima jika $F_{sig} < \alpha = 5\%$

3. Uji koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah suatu nilai yang menggambarkan total variasi dari Y (variabel terikat atau independen) dari suatu persamaan regresi.⁷³

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan modal dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah nol atau satu. Nilai R Square atau R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memproduksi variasi variabel.

⁷³ Ghozali Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2018) hlm 97

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Objek Penelitian

Institut Agama Islam Negeri Langsa atau IAIN Langsa merupakan peningkatan status dari Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Zawiyah Cot Kala Langsa. Peralihan sesuai dengan peraturan Presiden RI Nomor 146 tahun 2014 yang ditandatangani langsung oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono. Zawiyah Cot Kala sendiri didirikan pada tahun 1980 merupakan hasil keputusan Seminar Sejarah Islam di Rantau Pertamina Kuala Simpang, bahkan nama tersebut diambil dari sebuah nama lembaga pendidikan tinggi terbesar di Asia Tenggara yang tertua di Bayeun sekitar abad ke 4 H.

Proses berdirinya Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Zawiyah Cot Kala Langsa disponsori oleh M. Hasan ZZ, BA (Kakandepag Aceh Timur saat itu), M. Amin Arifin (Almarhum), Drs. Azhar Zakaria (Ka. MAN pada saat itu, sekarang Dosen tetap pada IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa), H. Zainuddin Saman dan Drs. Idris Harahap yang merupakan realisasi hasil seminar dengan mendapat dukungan dari pemerintah dan berbagai lapisan masyarakat. Melalui keputusan Dirjen Bimbingan Islam Departemen Agama RI E/36/ 2000, awal mula peningkatan status menjadi diakui STAI Zawiyah Cot Kala Langsa yang berubah status menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Langsa. selanjutnya diperpanjang izin penyelenggaraan dengan keputusan Direktur Jenderal

Kelembagaan Agama Islam Departen Agama Nomor : D.J 2/ 162/2005 Tanggal 1 Juni 2005.⁷⁴

IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa semakin meningkat mutu baik ditinjau dari segi mahasiswa, pengajar, sarana dan prasarana, proses kegiatan akademik peran alumni maupun dukungan Pemerintah kota dan lapisan masyarakat perubahan dari status dari swasta menjadi negeri dengan dasar pendirian Peraturan RI. Nomor : 106 Tahun 2006 tanggal 26 Desember 2006 tentang pendirian STAIN Zawiyah Cotkala Langsa dan Peraturan Menteri Agama RI Nomor 50 Tahun 2013 tentang Organisasi dan Tata Kerja Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Cot Kala Langsa. Selanjutnya, Setelah 8 tahun sebagai STAIN Zawiyah Cot Kala Langsa berjalan dengan status negeri melalui proses yang cukup panjang, dengan dikeluarkannya Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2014 yang dikeluarkan pada tanggal 19 Desember 2014, tentang perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Zawiyah Cot Kala Langsa menjadi Institut Agama Islam Negeri Zawiyah Cot Kala Langsa atau IAIN Langsa.

Saat ini IAIN Zawiyah Cotkala Langsa telah memiliki 4 fakultas dan 18 Jurusan / program studi :

1. Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, jurusan yang dimiliki yaitu, PAI (Pendidikan Agama Islam), Bahasa Inggris, Bahasa Arab, Matematika, Pendidikan Guru Madrasah Ibtidayah, dan Pendidikan Guru Raudhatul Athfal.

⁷⁴ <https://iainlangsa.ac.id/pages/sejarah-kampus>, (diunduh 2 Juli, 2022)

2. Fakultas Syariah; Jurusan Ekonomi Syariah (Muamalah), Akhwal Al-syakhsyah (Hukum Keluarga), Hukum Tata Negara (Siyasah), Hukum Pidana Islam (Jinayah) dan hukum zakat dan wakaf
3. Ushuluddin; jurusan Adab dan Dakwah, komunikasi dan penyiaran Islam, Bimbingan dan Konseling Islam, Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir, dan Ilmu hadist.
4. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam; perbankan Syariah Ekonomi Syariah, dan Managemen keuangan Syariah serta Manajemen Zakat dan Wakaf.⁷⁵

IAIN Langsa memiliki visi dan misi sebagai berikut:

Visi:

Menjadi pusat kajian keislaman yang berkarakter rahmatan lil alamin.

Misi

1. Menghasilkan sarjana islam yang berwawasan dan berintegritas
2. Menghasilkan penelitian dan publikasi ilmiah yang berkualitas dan
3. Melaksanakan pengabdian yang kreatif, inovatif dan produktif

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang merupakan salah satu fakultas yang ada di IAIN Langsa. Fakultas ini terdiri dari program studi:

1. Perbankan Syariah
2. Ekonomi Syariah
3. Manajemen Keuangan Syariah
4. Manajemen Zakat dan Wakaf

⁷⁵ <https://iainlangsa.ac.id/pages/sejarah-kampus>, (diunduh 2 Juli, 2022)

Fakultas ini memiliki visi dan misi sebagai berikut:

Visi:

Menjadi pusat keunggulan dalam pengembangan pengkajian ilmu ekonomi dan bisnis Islam yang berkarakter ramatan lil ‘alamin di tahun 2031.

Misi:

1. Menghasilkan lulusan yang unggul, mandiri, tekun, kreatif, inovatif, berjiwa wirausaha, memiliki integritas dalam mengembangkan dan menerapkan ilmu ekonomi yang berwawasan keislaman, serta mampu menjadi warga dunia yang bertanggungjawab.
2. Meningkatkan perluasan dan pemerataan akses, mutu pembelajaran, mutu penelitian, serta mutu pelayanan pendidikan ilmu ekonomi dan bisnis islam di dalam dan luar lingkungan IAIN Langsa, didukung oleh sistem tata kelola kelembagaan yang akuntabel dan transparan.
3. Menjalin kerjasama nasional dan internasional dalam pengkajian dan penerapan ilmu ekonomi dan bisnis Islam berorientasi pada potensi kultur Aceh untuk rahmatan lil ‘alamin.⁷⁶

4.2. Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer yang bersumber dari kuesioner penelitian. Kuesioner penelitian dilakukan pengujian yaitu dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil uji validitas dan hasil uji reliabilitas dapat diketahui dari hasil penyebaran kuesioner penelitian.

⁷⁶ <https://febi.iainlangsa.ac.id/perbankan-syariah/>, (diunduh 2 Juli, 2022)

4.2.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada 95 responden yaitu mahasiswa yang menjadi responden penelitian. Hasil uji valid sebagai berikut.

Tabel 4.1
Uji Validitas Promosi Online

No	Butir Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	r tabel	Keterangan
1	Promosi Online (X₁) Anda mudah mencari informasi produk fashion pada berbagai media online	0,584	0,201	Valid
2	Anda dapat mencari informasi produk fashion setiap waktu di media online	0,427	0,201	Valid
3	Anda mudah mendapatkan produk fashion yang sedang ada potongan harga di media online	0,565	0,201	Valid
4	Anda tertarik melihat iklan fashion terbaru di media internet karena konsep iklan yang menarik untuk dilihat	0,644	0,201	Valid
5	Anda tertarik melihat iklan fashion terbaru di media internet karena paduan warna-warna yang ditampilkan menarik untuk dilihat	0,626	0,201	Valid
6	Anda tertarik melihat iklan fashion terbaru di media internet karena pesan iklan yang menarik	0,242	0,201	Valid
7	Anda tertarik melihat iklan fashion terbaru di media internet karena menggunakan endorse yang anda kenal	0,421	0,201	Valid
8	Anda memperoleh informasi produk fashion secara detail dari promosi di media internet	0,433	0,201	Valid
9	Anda memperoleh informasi singkat dan jelas mengenai produk fashion di media internet	0,516	0,201	Valid
10	Informasi mengenai produk fashion memberikan stimuli pada saya untuk membeli	0,683	0,201	Valid

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui hasil uji validitas pada pernyataan variabel promosi online diperoleh nilai *pearson correlation* lebih besar dari nilai *r* tabel yaitu 0,201, dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan pada variabel promosi online valid atau dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

Tabel 4.2
Uji Validitas

No	Butir Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>r</i> tabel	Keterangan
	Citra (X₂)			
1	Produk fashion yang berkualitas dapat anda ketahui melalui media online	0,389	0,201	Valid
2	Produk fashion yang anda dibeli di <i>e-commerce</i> berkualitas	0,340	0,201	Valid
3	Fashion yang anda beli di Media Online dapat percaya mutunya	0,345	0,201	Valid
4	Media online yang sering anda gunakan untuk mendapatkan produk fashion dapat di percaya	0,541	0,201	Valid
5	Anda dapat menggunakan setiap produk yang anda dapatkan di berbagai <i>e-commerce</i>	0,529	0,201	Valid
6	Setiap produk fashion yang telah anda beli secara online memiliki banyak manfaat di kehidupan anda	0,521	0,201	Valid
7	Belum pernah ada resiko yang anda dapatkan atas pembelian produk fashion secara online	0,451	0,201	Valid
8	Resiko yang pernah anda rasakan belanja fashion tidak membuat anda kecewa	0,408	0,201	Valid
9	Tingginya harga produk fashion yang anda beli secara online mencerminkan kualitas dari produk tersebut	0,507	0,201	Valid
10	Anda berbelanja fashion secara online, menghemat biaya yang anda keluarkan	0,510	0,201	Valid

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui hasil uji validitas pada pernyataan variabel citra diperoleh nilai *pearson correlation* lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,201, dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan pada variabel citra valid atau dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

Tabel 4.3
Uji Validitas

No	Butir Pertanyaan	Pearson Correlation	r tabel	Keterangan
	Gaya Hidup Hedonis (Y)			
1	Anda selalu mengisi waktu luang dengan mengikuti perkembangan mode di internet	0,682	0,201	Valid
2	Anda selalu meluangkan waktu untuk melihat perkembangan fashion	0,742	0,201	Valid
3	Anda suka produk fashion yang unik dan segera memenuhi kesukaan atas produk fashion yang unik tersebut	0,673	0,201	Valid
4	Anda berminat untuk memiliki produk fashion yang sedang trend	0,769	0,201	Valid
5	Anda mudah tergiur pada produk fashion terbaru dan unggul karena mendengar pendapat orang	0,511	0,201	Valid
6	Anda menerima saran teman untuk menggunakan produk fashion baru	0,474	0,201	Valid

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui hasil uji validitas pada pernyataan variabel gaya hidup hedonis diperoleh nilai *pearson correlation* lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,201, dapat dinyatakan bahwa semua

pernyataan pada variabel gaya hidup hedonis valid atau dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas *cronbach's Alpha* > 0,6 dengan demikian maka secara keseluruhan butir pernyataan dinyatakan reliabel atau hasil dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.4
Uji Reliabilitas

Butir Pertanyaan	Cronbach's Alpha	r tabel	Keterangan
Promosi <i>online</i>	0,721	0,60	Reliabel
Citra	0,676	0,60	Reliabel
Gaya hidup hedonis	0,759	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 20

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *cronbach alpha* > 0,60. Dengan demikian variabel promosi *online*, citra dan gaya hidup hedonis reliable, artinya alat ukur yang digunakan memiliki stabilitas dan konsisten. Jika digunakan secara berulang kali dengan asumsi kondisi pada saat pengukuran tidak berubah.

4.2.3 Karakteristik Responden

Penelitian ini memiliki sumber data sekunder berupa kuesioner yang diisi oleh responden penelitian. Responden penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Insitut Agama Islam Negeri Langsa. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 95 respoden. Responden penelitian telah mengisi kuesioener dan telah diterima kembali sebanyak 95

eksemplar dan di dalamnya terdiri dari karakteristik berupa jenis kelamin dan jurusan atau program studi mahasiswa.

Karakteristik responden pertama yaitu jenis kelamin, dimana mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tidak hanya perempuan melainkan juga laki-laki, sehingga pada penelitian ini terdapat responden laki-laki dan perempuan.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	35	36,8
Perempuan	60	63,2
Jumlah	95	100

Sumber: Data primer hasil penelitian, 2022

Tabel 4.5 memberikan gambaran bahwa responden pada penelitian ini terdiri dari laki-laki sebanyak 35 orang atau sebesar 36,8% dan responden perempuan sebanyak 60 orang atau sebesar 63,2%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat lebih banyak perempuan sebagai responden penelitian.

Karakteristik responden yang kedua adalah jurusan atau program studi dari responden penelitian.

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Program Studi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Perbankan syariah	26	27,4
Ekonomi Syariah	31	32,6
Manajemen Keuangan Syariah	26	27,4
Manajemen Zakat dan Wakaf	12	12,6
Jumlah	95	100

Sumber: Data primer hasil penelitian, 2022

Tabel 4.6 memberikan gambaran bahwa responden pada penelitian ini terdiri responden dengan program studi perbankan syariah sebanyak 26 orang atau sebesar 27,4% dan responden dengan program studi ekonomi syariah sebanyak 31 orang atau sebesar 32,6%, program studi manajemen keuangan syariah sebanyak 26 orang atau sebesar 27,4% serta program studi manajemen zakat dan wakaf sebanyak 12 orang atau 12,6%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat lebih banyak prodi ekonomi syariah sebagai responden pada penelitian ini.

Karakteristik responden yang ketiga adalah sumber pendapatan responden penelitian.

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Pendapatan

Sumber pendapatan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Orang tua	65	68,4
Kegiatan usaha sendiri	8	8,4
Orang tua dan kegiatan sendiri	22	23,2
Jumlah	95	100

Sumber: Data primer hasil penelitian, 2022

Tabel 4.7 memberikan gambaran bahwa responden pada penelitian ini terdiri responden dengan sumber pendapatan, yang bersumber dari orang tua sebanyak 65 responden atau sebesar 68,4% dan responden dengan sumber pendapatan dari kegiatan usaha sendiri sebanyak 8 orang atau sebesar 8,4%, sumber pendapatan dari orang tua dan kegiatan sendiri sebanyak 22 orang atau sebesar 23,2%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat lebih banyak responden pada penelitian ini yang sumber pendapatannya dari orang tua.

Karakteristik responden yang keempat adalah uang yang dimiliki responden penelitian dalam sebulan.

Tabel 4.8
Karakteristik Responden Berdasarkan Uang yang dimiliki dalam sebulan

Uang yang dimiliki dalam sebulan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Rp 500.000 – Rp 1.000.0000	63	66,3
Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000	10	10,5
Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000	22	23,2
Jumlah	95	100

Sumber: Data primer hasil penelitian, 2022

Tabel 4.8 memberikan gambaran bahwa responden pada penelitian ini terdiri responden dengan uang yang dimiliki dalam sebulan. Uang yang dimiliki sebesar Rp 500.000 sampai Rp 1.000.000 sebanyak 63 responden atau sebesar 66,3% dan responden dengan uang mencapai Rp 1.000.000 sampai Rp 1.500.000 sebanyak 10 orang atau sebesar 10,5%, sebesarRp 1.500.000 sampai Rp 2.000.000 sebanyak 22 orang atau sebesar 23,2%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat lebih banyak responden pada penelitian ini dengan uang dalam satu bulan antara Rp 500.000 sampai Rp 1.000.000.

Karakteristik responden yang kelima adalah frekuensi belanja fashion dalam sebulan yang dilakukan responden penelitian.

Tabel 4.9
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja

Frekuensi Belanja	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1 kali	63	66,3
> 1 kali	32	33,7
Jumlah	95	100

Sumber: Data primer hasil penelitian, 2022

Tabel 4.9 memberikan gambaran bahwa responden pada penelitian ini terdiri responden dengan frekuensi belanja fashion dalam satu bulan. Frekuensi belanja 1 kali sebanyak 63 orang atau sebesar 66,3%. Frekuensi belanja lebih dari 1 kali dalam sebulan sebanyak 32 orang atau sebesar 33,7%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat lebih banyak responden dengan frekuensi belanja 1 kali yaitu sebesar 66,3%. Belanja fashion dalam sebulan ini adalah belanja fashion tidak mesti pakaian tetapi juga dapat berupa kelengkapan seperti dompet, tas, sepatu, sandal, sabuk dan lain-lainnya.

4.2.4 Tanggapan Responden pada Variabel-Variabel Penelitian

Pada pernyataan-pernyataan variabel penelitian terdiri dari promosi *online*, citra, serta gaya hidup hedonis telah ditanggapi oleh responden, tanggapan dapat dilihat pada tabel-tabel berikut.

1. Promosi *online*

Promosi berbasis digital atau yang menjadi variabel bebas pertama pada penelitian ini terdiri dari 10 pernyataan yang diajukan kepada 95 responden penelitian.

Tabel 4.10
Tanggapan Mengenai Promosi *Online*

Pernyataan	Tanggapan										Jumlah	
	STS		TS		KS		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Anda mudah mencari informasi produk fashion pada berbagai media online	-	-	8	8,4	13	13,7	50	52,6	24	25,3	95	100
Anda dapat mencari informasi produk fashion setiap waktu di media online	-	-	14	14,7	15	15,8	52	54,7	14	14,7	95	100
Anda mudah mendapatkan produk fashion yang sedang ada potongan harga di media online	-	-	11	11,6	15	15,8	42	44,2	27	28,4	95	100
Anda tertarik melihat iklan fashion terbaru di media internet karena konsep iklan yang menarik untuk dilihat	-	-	16	16,8	10	10,5	46	48,4	23	24,3	95	100
Anda tertarik melihat iklan fashion terbaru di media internet karena paduan warna-warna yang ditampilkan menarik untuk dilihat	-	-	8	8,4	18	18,9	43	45,3	26	27,4	95	100
Anda tertarik melihat iklan fashion terbaru di media internet karena	-	-	15	15,8	21	22,1	48	50,5	11	11,6	95	100

pesan iklan yang menarik												
Anda tertarik melihat iklan fashion terbaru di media internet karena menggunakan endorse yang anda kenal	-	-	11	11,6	17	17,9	57	60,0	10	10,5	95	100
Anda memperoleh informasi produk fashion secara detail dari promosi di media internet	-	-	9	9,5	17	17,9	60	63,2	9	9,5	95	100
Anda memperoleh informasi singkat dan jelas mengenai produk fashion di media internet	-	-	6	6,3	15	15,8	58	61,1	16	16,8	95	100
Informasi mengenai produk fashion memberikan stimuli pada saya untuk membeli	-	-	6	6,3	12	12,6	47	49,5	30	31,6	95	100

Sumber: Data primer hasil penelitian, 2022

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui tanggapan responden atas pernyataan yang diajukan mengenai promosi online. Pada pernyataan pertama “Anda mudah mencari informasi produk fashion pada berbagai media online”, diperoleh tanggapan tidak setuju sebanyak 8 orang atau 8,4%, kurang setuju sebanyak 15 orang atau 15,8%, setuju sebanyak 48 orang atau sebesar 50,5% dan sangat setuju sebanyak 24 orang atau 25,3%. Dengan demikian maka dapat diketahui bahwa responden mudah mencari informasi produk

fashion pada berbagai media *online* melalui smartphone dengan tanggapan setuju dan sangat setuju mencapai lebih dari 50%.

Pada pernyataan kedua “Anda dapat mencari informasi produk fashion setiap waktu di media online”, diperoleh tanggapan tidak setuju sebanyak 14 orang atau sebesar 14,7%, kurang setuju sebanyak 15 orang atau sebesar 15,8%, setuju sebanyak 52 orang atau sebesar 54,7% serta sangat setuju sebanyak 14 orang atau sebesar 14,7%. Dengan demikian maka dapat diketahui bahwa responden setuju bahwa mengetahui mudah mencari promosi produk setiap waktu dengan tanggapan setuju dan sangat setuju mencapai lebih dari 50%.

Pernyataan ketiga “Anda mudah mendapatkan produk fashion yang sedang ada potongan harga di media online”, diperoleh tanggapan tidak setuju sebanyak 11 orang atau 11,6%, tanggapan kurang setuju sebanyak 15 orang atau sebesar 15,8%, tanggapan setuju sebanyak 42 orang atau sebesar 44,2% dan sangat setuju sebanyak 27 orang atau sebesar 28,4%. Dengan demikian maka dapat diketahui bahwa responden mudah mendapatkan produk fashion yang sedang ada potongan harga, dengan rata-rata tanggapan lebih dari 50%.

Pernyataan keempat “Anda tertarik melihat iklan fashion terbaru di media internet karena konsep iklan yang menarik untuk dilihat”, diperoleh tanggapan tidak setuju sebanyak 16 orang atau 16,8%, tanggapan kurang setuju sebanyak 10 orang atau sebesar 10,5%, tanggapan setuju sebanyak 46 orang atau sebesar 48,4% dan sangat setuju sebanyak 23 orang atau sebesar 24,2%. Dengan demikian maka dapat diketahui bahwa responden tertarik

melihat iklan fashion terbaru karena konsep iklan yang menarik, dengan rata-rata tanggapan setuju dan sangat setuju lebih dari 50%.

Pernyataan kelima “Anda tertarik melihat iklan fashion terbaru di media internet karena paduan warna-warna yang ditampilkan menarik untuk dilihat”, diperoleh tanggapan tidak setuju sebanyak 8 orang atau 8,4%, tanggapan kurang setuju sebanyak 18 orang atau sebesar 18,9%, tanggapan setuju sebanyak 43 orang atau sebesar 45,3% dan sangat setuju sebanyak 26 orang atau sebesar 27,4%. Dengan demikian maka dapat diketahui bahwa responden tertarik melihat iklan fashion terbaru karena paduan warna yang ditampilkan menarik untuk dilihat, dengan rata-rata tanggapan setuju dan sangat setuju lebih dari 50%.

Pernyataan keenam “Anda tertarik melihat iklan fashion terbaru di media internet karena pesan iklan yang menarik”, diperoleh tanggapan tidak setuju sebanyak 15 orang atau 15,8%, tanggapan kurang setuju sebanyak 21 orang atau sebesar 22,1%, tanggapan setuju sebanyak 48 orang atau sebesar 50,5% dan sangat setuju sebanyak 11 orang atau sebesar 11,6%. Dengan demikian maka dapat diketahui bahwa responden tertarik melihat iklan fashion terbaru karena pesan iklan yang menarik, dengan rata-rata tanggapan setuju dan sangat setuju lebih dari 50%.

Pernyataan ketujuh “Anda tertarik melihat iklan fashion terbaru di media internet karena menggunakan endorse yang anda kenal”, diperoleh tanggapan tidak setuju sebanyak 11 orang atau 11,6%, tanggapan kurang setuju sebanyak 17 orang atau sebesar 17,9%, tanggapan setuju sebanyak 57

orang atau sebesar 60,0% dan sangat setuju sebanyak 10 orang atau sebesar 10,5%. Dengan demikian maka dapat diketahui bahwa responden tertarik melihat iklan fashion terbaru karena menggunakan endorse yang dikenal, dengan rata-rata tanggapan setuju dan sangat setuju lebih dari 50%.

Pernyataan kedelapan “Anda memperoleh informasi produk fashion secara detail dari promosi di media internet”, diperoleh tanggapan tidak setuju sebanyak 9 orang atau 9,5%, tanggapan kurang setuju sebanyak 17 orang atau sebesar 17,9%, tanggapan setuju sebanyak 60 orang atau sebesar 63,2% dan sangat setuju sebanyak 9 orang atau sebesar 9,5%. Dengan demikian maka dapat diketahui bahwa responden mudah memperoleh informasi produk secara detail di internet, dengan rata-rata tanggapan setuju dan sangat setuju lebih dari 50%.

Pernyataan kesembilan “Anda memperoleh informasi singkat dan jelas mengenai produk fashion di media internet”, diperoleh tanggapan tidak setuju sebanyak 6 orang atau 6,3%, tanggapan kurang setuju sebanyak 15 orang atau sebesar 15,8%, tanggapan setuju sebanyak 58 orang atau sebesar 61,1% dan sangat setuju sebanyak 16 orang atau sebesar 16,8%. Dengan demikian maka dapat diketahui bahwa responden mudah memperoleh informasi singkat dan jelas mengenai produk fashion di internet, dengan rata-rata tanggapan setuju dan sangat setuju lebih dari 50%.

Pernyataan kesepuluh “Informasi mengenai produk fashion memberikan stimuli pada saya untuk membeli”, diperoleh tanggapan tidak setuju sebanyak 6 orang atau 6,3%, tanggapan kurang setuju sebanyak 12

orang atau sebesar 12,6%, tanggapan setuju sebanyak 47 orang atau sebesar 49,5% dan sangat setuju sebanyak 30 orang atau sebesar 31,6%. Dengan demikian maka dapat diketahui bahwa responden terpengaruh oleh informasi produk fashion untuk melakukan pembelian, dengan rata-rata tanggapan setuju dan sangat setuju setuju dan sangat setuju lebih dari 50%.

Pada variabel citra dengan pernyataan sebanyak sepuluh pernyataan dengan tanggapan sebagai berikut.

Tabel 4.11
Tanggapan Mengenai Citra

Pernyataan	Tanggapan										Jumlah	
	STS		TS		KS		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Produk fashion yang berkualitas dapat anda ketahui melalui media online	-	-	12	12,8	21	22,1	48	50,5	12	14,7	95	100
Produk fashion yang anda dibeli di <i>e-commerce</i> berkualitas	-	-	12	12,6	14	14,7	45	47,4	24	25,3	95	100
Fashion yang anda beli di Media Online dapat percaya mutunya	-	-	11	11,6	17	17,9	54	56,8	13	13,7	95	100
Media online yang sering anda gunakan untuk mendapatkan produk fashion dapat di percaya	-	-	11	11,6	19	20,0	41	43,2	24	25,3	95	100
Anda dapat menggunakan setiap produk yang anda	-	-	11	11,6	13	13,7	51	53,7	20	21,1	95	100

dapatkan di berbagai <i>e-commerce</i>												
Setiap produk fashion yang telah anda beli secara online memiliki banyak manfaat di kehidupan anda	-	-	8	8,4	17	17,9	56	58,9	14	14,7	95	100
Belum pernah ada resiko yang anda dapatkan atas pembelian produk fashion secara online	-	-	12	12,6	21	22,1	53	55,8	9	9,5	95	100
Resiko yang pernah anda rasakan belanja fashion tidak membuat anda kecewa	-	-	11	11,6	25	26,3	45	47,4	14	14,7	95	100
Tingginya harga produk fashion yang anda beli secara online mencerminkan kualitas dari produk tersebut	-	-	6	6,3	15	15,8	58	61,1	16	16,8	95	100
Anda berbelanja fashion secara online, menghemat biaya yang anda keluarkan	-	-	6	6,3	12	12,6	47	49,5	30	31,6	95	100

Sumber: Data primer hasil penelitian, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui tanggapan responden atas pernyataan yang diajukan mengenai citra. Pada pernyataan pertama “Produk fashion yang berkualitas dapat anda ketahui melalui media online”, diperoleh tanggapan tidak setuju sebanyak 12 orang atau 12,6%, tanggapan kurang

setuju sebanyak 21 orang atau sebesar 22,1%, tanggapan setuju sebanyak 48 orang atau sebesar 50,5% dan tanggapan sangat setuju sebanyak 14 orang atau sebesar 14,7%. Dengan demikian maka dapat diketahui bahwa responden mengenali produk fashion yang berkualitas yang diketahui dari tanggapan setuju dan sangat setuju lebih dari 50%.

Pada pernyataan kedua “Produk fashion yang anda dibeli di *e-commerce* berkualitas”, diperoleh tanggapan tidak setuju sebanyak 12 orang atau sebesar 12,6%, tanggapan kurang setuju sebanyak 14 orang atau sebesar 14,7%, tanggapan setuju sebanyak 45 orang atau sebesar 47,4% serta tanggapan sangat setuju sebanyak 24 orang atau sebesar 25,3%. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa produk fashion yang dibeli melalui *e-commerce* yang berkualitas, dengan tanggapan setuju melebihi 50%.

Pernyataan ketiga “Fashion yang anda beli di Media Online dapat dipercaya mutunya”, diperoleh tanggapan tidak setuju sebanyak 11 orang atau 11,6%, tanggapan kurang setuju sebanyak 17 orang atau sebesar 17,9%, tanggapan setuju sebanyak 54 orang atau sebesar 56,8% dan sangat setuju sebanyak 13 orang atau sebesar 13,7%. Dengan demikian maka dapat diketahui bahwa produk fashion yang dibeli di media online dapat dipercaya mutunya, hal ini diketahui dari tanggapan setuju yang mencapai lebih dari 50%

Pernyataan keempat “Media online yang sering anda gunakan untuk mendapatkan produk fashion dapat di percaya”, diperoleh tanggapan tidak setuju sebanyak 11 orang atau 11,6%, tanggapan kurang setuju sebanyak 19

orang atau sebesar 20,0%, tanggapan setuju sebanyak 41 orang atau sebesar 43,2% dan sangat setuju sebanyak 24 orang atau sebesar 25,3%. Dengan demikian maka dapat diketahui bahwa media online yang sering digunakan terpercaya akan produk-produk fashionnya. Hal tersebut diketahui dari tanggap tanggapan setuju dan sangat setuju melebihi 50%.

Pernyataan kelima “Anda dapat menggunakan setiap produk yang anda dapatkan di berbagai e-commerce”, diperoleh tanggapan tanggapan tidak setuju 11 orang atau 11,6%, tanggapan kurang setuju sebanyak 13 orang atau sebesar 13,7%, tanggapan setuju sebanyak 51 orang atau sebesar 53,7% dan sangat setuju sebanyak 20 orang atau sebesar 21,1%. Dengan demikian maka dapat diketahui bahwa fashion yang dibeli semua dapat digunakan, hal ini diketahui dari tanggapan mencapai setuju lebih dari 50%.

Pernyataan keenam “Setiap produk fashion yang telah anda beli secara online memiliki banyak manfaat di kehidupan anda”, diperoleh tanggapan tanggapan tidak setuju 8 orang atau 8,4%, tanggapan kurang setuju sebanyak 17 orang atau sebesar 17,9%, tanggapan setuju sebanyak 56 orang atau sebesar 58,9% dan sangat setuju sebanyak 14 orang atau sebesar 14,7%. Dengan demikian maka dapat diketahui bahwa fashion yang dibeli semua secara online memiliki banyak manfaat, hal ini diketahui dari tanggapan mencapai setuju lebih dari 50%.

Pernyataan ketujuh “Belum pernah ada resiko yang anda dapatkan atas pembelian produk fashion secara online”, diperoleh tanggapan tanggapan tidak setuju 12 orang atau 12,6%, tanggapan kurang setuju sebanyak 21 orang

atau sebesar 22,1%, tanggapan setuju sebanyak 53 orang atau sebesar 55,8% dan sangat setuju sebanyak 9 orang atau sebesar 9,5%. Dengan demikian maka dapat diketahui bahwa responden belum pernah mendapat resiko yang membuat jera dalam berbelanja online, hal ini diketahui dari tanggapan mencapai setuju lebih dari 50%.

Pernyataan kedelapan “Resiko yang pernah anda rasakan belanja fashion tidak membuat anda kecewa”, diperoleh tanggapan tanggapan tidak setuju 11 orang atau 11,6%, tanggapan kurang setuju sebanyak 25 orang atau sebesar 26,3%, tanggapan setuju sebanyak 45 orang atau sebesar 47,4% dan sangat setuju sebanyak 14 orang atau sebesar 14,7%. Dengan demikian maka dapat diketahui bahwa responden resiko yang pernah dirasakan tidak membuat kecewa, hal ini diketahui dari tanggapan mencapai setuju dan sangat setuju lebih dari 50%.

Pernyataan kesembilan “Tingginya harga produk fashion yang anda beli secara online mencerminkan kualitas dari produk tersebut”, diperoleh tanggapan tanggapan tidak setuju 6 orang atau 6,3%, tanggapan kurang setuju sebanyak 15 orang atau sebesar 15,8%, tanggapan setuju sebanyak 58 orang atau sebesar 61,1% dan sangat setuju sebanyak 16 orang atau sebesar 16,8%. Dengan demikian maka dapat diketahui bahwa responden merasa harga produk fashion mencerminkan kualitasnya, hal ini diketahui dari tanggapan mencapai setuju dan sangat setuju lebih dari 50%.

Pernyataan kesepuluh “Anda berbelanja fashion secara online, menghemat biaya yang anda keluarkan”, diperoleh tanggapan tanggapan tidak

setuju 6 orang atau 6,3%, tanggapan kurang setuju sebanyak 12 orang atau sebesar 12,6%, tanggapan setuju sebanyak 47 orang atau sebesar 49,5% dan sangat setuju sebanyak 30 orang atau sebesar 31,6%. Dengan demikian maka dapat diketahui bahwa responden merasa hemat dengan berbelanja online, hal ini diketahui dari tanggapan mencapai setuju dan sangat setuju lebih dari 50%.

Tanggapan responden mengenai gaya hidup hedonis dapat diketahui pada tabel berikut.

Tabel 4.12
Tanggapan Mengenai Gaya Hidup Hedonis

Pernyataan	Tanggapan										Jumlah	
	STS		TS		KS		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Anda selalu mengisi waktu luang dengan mengikuti perkembangan mode di internet	-	-	3	3,2	13	13,7	52	54,7	27	28,4	95	100
Anda selalu meluangkan waktu untuk melihat perkembangan fashion	-	-	3	3,2	13	13,7	45	47,4	34	35,8	95	100
Anda suka produk fashion yang unik dan segera	-	-	2	2,1	15	15,8	53	55,8	25	26,3	95	100

memenuhi kesukaan atas produk fashion yang unik tersebut												
Anda berminat untuk memiliki produk fashion yang sedang trend	-	-	3	3,2	15	15,8	44	46,3	33	34,7	95	100
Anda mudah tergiur pada produk fashion terbaru dan unggul karena mendengar pendapat orang	-	-	2	2,1	10	10,5	51	53,7	32	33,7	95	100
Anda menerima saran teman untuk menggunkan produk fashion baru	-	-	-	-	13	13,7	60	63,2	22	23,2	95	100

Sumber: Data primer hasil penelitian, 2022

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui tanggapan responden atas pernyataan yang diajukan mengenai gaya hidup hedonis. Pada pernyataan pertama “Anda selalu mengisi waktu luang dengan mengikuti perkembangan mode di internet”, diperoleh tanggapan tidak setuju sebanyak 2 orang atau 3,2%, tanggapan kurang setuju sebanyak 13 orang atau sebesar 13,7%, tanggapan setuju sebanyak 52 orang atau sebesar 54,7% dan tanggapan sangat setuju sebanyak 27 orang atau sebesar 28,4%. Dengan demikian maka dapat

disimpulkan bahwa responden mengisi waktu luang untuk mengikuti perkembangan mode, yang diketahui dari tanggapan setuju mencapai lebih dari 50%.

Pada pernyataan kedua “Anda selalu meluangkan waktu untuk melihat perkembangan fashion”, diperoleh tanggapan tidak setuju sebanyak 3 orang atau sebesar 3,2%, tanggapan kurang setuju sebanyak 13 orang atau sebesar 13,7%, tanggapan setuju sebanyak 45 orang atau sebesar 47,4% serta tanggapan sangat setuju sebanyak 34 orang atau sebesar 35,8%. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa sesibuk apapun kegiatan, tetap meluangkan waktu dalam melihat perkembangan fashion. Hal tersebut diketahui dari tanggapan setuju dan sangat setuju yang lebih dari 50%

Pernyataan ketiga “Anda suka produk fashion yang unik dan segera memenuhi kesukaan atas produk fashion yang unik tersebut”, diperoleh tanggapan tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2,1%, tanggapan kurang setuju sebanyak 15 orang atau sebesar 15,8%, tanggapan setuju sebanyak 53 orang atau sebesar 55,8% dan sangat setuju sebanyak 25 orang atau sebesar 26,3%. Dengan demikian maka dapat diketahui bahwa konsumen mahasiswa mudah tergiur dengan produk fashion terbaru karena mendengarkan pendapat dari teman-temannya. Hal tersebut diketahui dari tanggapan setuju dan tanggapan sangat setuju yang lebih dari 50%.

Pernyataan keempat “Anda berminat untuk memiliki produk fashion yang sedang trend”, diperoleh tanggapan tidak setuju sebanyak 3 orang atau 3,2%, tanggapan kurang setuju sebanyak 15 orang atau sebesar 15,8%,

tanggapan setuju sebanyak 44 orang atau sebesar 46,3% dan sangat setuju sebanyak 33 orang atau sebesar 34,7%. Dengan demikian maka dapat diketahui bahwa konsumen mahasiswa mudah tergiur dengan produk fashion yang sedang trend. Hal tersebut diketahui dari tanggapan setuju dan tanggapan sangat setuju yang lebih dari 50%.

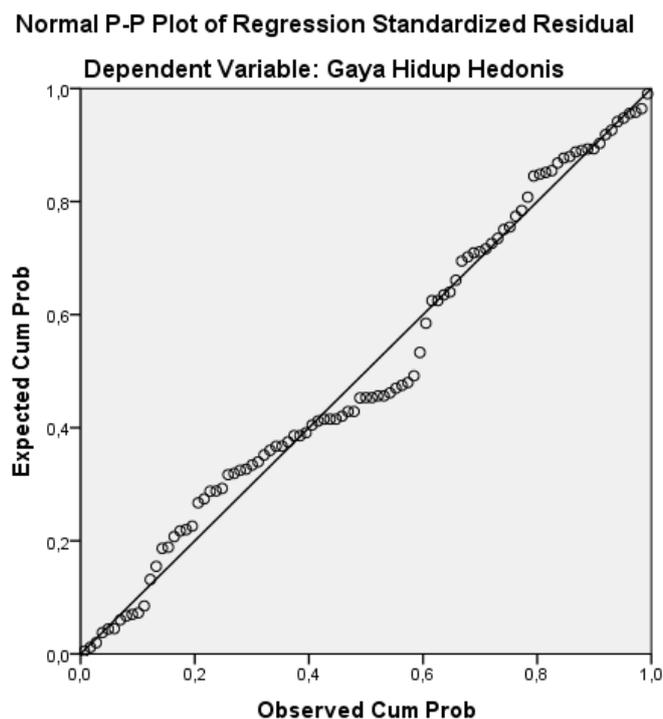
Pernyataan kelima “Anda mudah tergiur pada produk fashion terbaru dan unggul karena mendengar pendapat orang”, diperoleh tanggapan tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2,1%, tanggapan kurang setuju sebanyak 10 orang atau sebesar 10,5%, tanggapan setuju sebanyak 51 orang atau sebesar 53,7% dan sangat setuju sebanyak 32 orang atau sebesar 33,7%. Dengan demikian maka dapat diketahui bahwa konsumen mahasiswa mudah tergiur dengan produk fashion terbaru dan unggul karena mendengar pendapat orang lain. Hal tersebut diketahui dari tanggapan setuju yang lebih dari 50%.

Pernyataan keenam “Anda menerima saran teman untuk menggunakan produk fashion baru”, diperoleh tanggapan kurang setuju sebanyak 13 orang atau sebesar 13,7%, tanggapan setuju sebanyak 60 orang atau sebesar 63,2% dan sangat setuju sebanyak 22 orang atau sebesar 23,2%. Dengan demikian maka dapat diketahui bahwa konsumen mahasiswa menerima saran teman untuk menggunakan produk fashion baru. Hal tersebut diketahui dari tanggapan setuju yang lebih dari 50%.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan grafik normal *P-P Plot of Regression Standardized Residual*.



Gambar 4.1
Grafik Normal P-Plot

Pengujian normalitas dengan menggunakan grafik normal *P-P Plot of Regression Standardized Residual* diketahui bahwa titik-titik plotting penyebaran data masih berada pada garis diagonal, sehingga asumsi normalitas dalam penelitian ini dapat terpenuhi.

Kemudian hasil uji normalitas dengan grafik normal P-Plot juga diperkuat dengan pengujian secara angka dengan melakukan pengujian menggunakan *one sample kolmogorove smirnov test*, yaitu:

Tabel 4.13
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,96258985
	Absolute	,099
Most Extreme Differences	Positive	,099
	Negative	-,065
Kolmogorov-Smirnov Z		,967
Asymp. Sig. (2-tailed)		,307

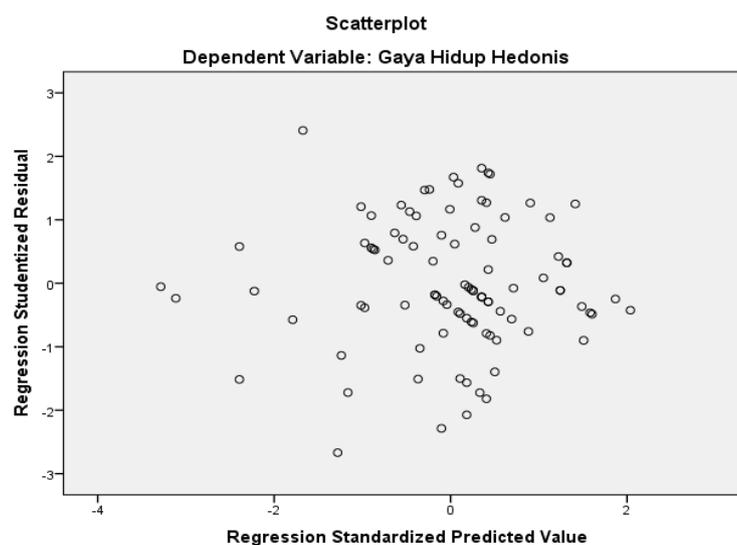
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai asymp. Sig sebesar 0,307, sehingga nilai tersebut lebih besar dari α 5% ($0,307 > 0,05$) dan dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal dan asumsi normalitas pada penelitian ini dapat terpenuhi.

4.3.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas menggunakan grafik scatterplot.



Gambar 4.2. Scatterplots

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 20

Berdasarkan output tersebut dapat dilihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

4.3.3 Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dapat diketahui dengan menggunakan tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4.14
Uji Multikolinearitas

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Promosi <i>online</i>	0,376	2,658
citra	0,376	2,658

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 20

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.14 diketahui bahwa nilai dari *tolerance* $> 0,1$ yaitu promosi *online* $0,376 > 0,1$, citra $0,376 > 0,1$ serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 , promosi *online* $2,658 < 10$, citra $2,658 < 10$ dan dapat dinyatakan pada variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas.

4.3.4 Uji Linieritas

Hasil uji linieritas dapat diketahui dengan menggunakan tabel 4.15 sebagai berikut:

Tabel 4.15
Uji Linearitas

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Gaya (Combined)	422,058	19	22,214	5,186	,000
Hidup Between Groups	324,573	1	324,573	75,771	,000
Hedonis * from Linearity	97,485	18	5,416	1,264	,236
Promosi Within Groups	321,268	75	4,284		
Online Total	743,326	94			

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Gaya (Combined)	418,681	18	23,260	5,445	,000
Hidup Between Groups	355,209	1	355,209	83,155	,000
Hedonis * from Linearity	63,472	17	3,734	,874	,605
Citra Within Groups	324,645	76	4,272		
Total	743,326	94			

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.15 diperoleh nilai linearity variabel promosi *online* terhadap gaya hidup hedonis dengan nilai sig 0,236 lebih besar dari α 5% ($0,236 > 0,05$) dan pada variabel citra terhadap gaya hidup hedonis dengan nilai sig 0,605 $> \alpha$ 5% ($0,605 > 0,05$) dapat dinyatakan terdapat liniaritas dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

4.4. Uji Regresi dan Hipotesis

4.4.1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Penggunaan persamaan regresi linier berganda karena pada penelitian ini menggunakan variabel bebas lebih dari satu. Analisis persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari promosi *online* dan citra terhadap gaya hidup hedonis. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan aplikasi statistik spss versi 20 dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 4.16
Persamaan Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,410	2,112		2,088	,040
1 Promosi <i>online</i>	,192	,075	,305	2,573	,012
Citra	,342	,090	,450	3,795	,000

a. Dependent Variable: Gaya Hidup Hedonis

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.16 dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,410 + 0,192X_1 + 0,342X_2$$

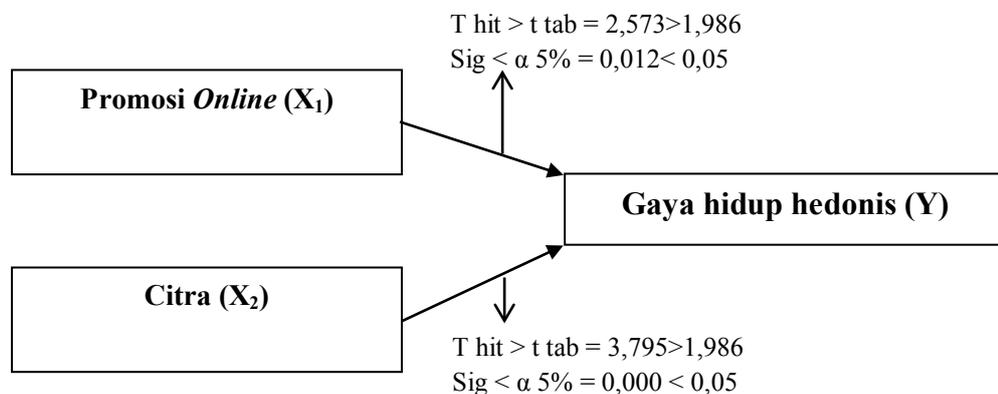
1. Konstanta (a) adalah sebesar 4,410 satuan, dapat dijelaskan jika promosi *online* dan citra atau $X_1, X_2 = 0$ atau dianggap konstan (tetap), maka nilai gaya hidup hedonis adalah sebesar 4,410 satuan.
2. Nilai koefisien regresi variabel persepsi sebesar 0,192 satuan artinya jika promosi *online* meningkat sebesar 1 satuan maka tingkat gaya hidup

hedonis akan meningkat sebesar 0,192 satuan, dengan asumsi variabel citra bernilai tetap.

3. Nilai koefisien regresi variabel citra sebesar 0,342 satuan artinya jika citra meningkat sebesar 1 satuan maka tingkat gaya hidup hedonis akan meningkat sebesar 0,342 satuan, dengan asumsi variabel promosi *online* bernilai tetap.

4.4.2. Hasil Uji t

Hipotesis pada penelitian ini diuji dengan menggunakan uji statisti uji t atau uji secara parsial dengan cara membandingkan nilai t hitung dan t tabel serta t sig pada $\alpha 5\%$. Nilai t hitung dan sig diperoleh dari hasil penelitian pada tabel 4.16 sedangkan t tabel didapatkan dari $df = n-k (95-3) = 92$ pada $\alpha 5\% = 1,986$. Secara rinci t hitung dan sig dapat dilihat pada gambar 4.3.



Gambar 4.3
Uji t

Berdasarkan gambar 4.3 maka hasil uji hipotesis secara parsial sebagai berikut:

1. Promosi *online* diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,573 > 1,986$) dan nilai $t_{sig} < \alpha$ 5% ($0,012 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial promosi *online* berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup hedonis pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
2. Citra diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,795 > 1,986$) dan nilai $t_{sig} < \alpha$ 5% ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial citra berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup hedonis pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.

4.4.3. Hasil Uji F

Hipotesis pada penelitian juga diuji dengan menggunakan uji secara simultan atau uji F. uji dilakukan untuk melihat signifikansi variabel independen mempengaruhi variabel dependen yang dilakukan secara simultan atau bersama-sama. Ketentuan signifikansi adalah membandingkan nilai F hitung pada tabel 4.17 dan F tabel ($df_1 = n-k$ ($95-3=92$), $df_2 = k-1$ ($3-1=2$) pada α 5%) = 3,10), serta F sig dan nilai α 5%.

Tabel 4.17
Uji F (simultan)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	381,261	2	190,630	48,439	,000 ^b
Residual	362,065	92	3,935		
Total	743,326	94			

a. Dependent Variable: Gaya Hidup Hedonis

b. Predictors: (Constant), Citra, Promosi *Online*

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.17 diketahui nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($48,439 > 3,10$) dan nilai $F_{sig} < \alpha$ 5% ($0,000 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat dinyatakan bahwa promosi *online* dan citra berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup hedonis pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.

4.4.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sumbangan pengaruh variabel bebas (promosi online dan cira) terhadap variabel terikat (gaya hidup hedonis).

Tabel 4.18
Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,716 ^a	,513	,502	1,98381

a. Predictors: (Constant), Citra, Promosi *Online*

b. Dependent Variable: Gaya Hidup Hedonis

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 20

Hasil olah data dengan spss pada tabel 4.18 menunjukkan bahwa variabel bebas (promosi *online* dan citra) mampu menjelaskan variabel terikat (gaya hidup hedonis) dengan nilai koefisien determinasi (R^2) dari kolom *R Square* (digunakan karena variabel bebas tidak lebih dari 2 variabel) yaitu sebesar $0,502 = 50,2\%$ sedangkan sisanya ($100\% - 50,2\%$) = $49,8\%$ dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

4.5. Interpretasi Hasil Penelitian

4.5.1. Pengaruh Promosi *Online* terhadap Gaya Hidup Hedonis

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel promosi berbasis digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup hedonis pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa yang diketahui dari hasil persamaan regresi linier berganda dengan nilai koefisien sebesar 0,192 dan nilai t hitung sebesar 2,573. Hal tersebut dikarenakan promosi online adalah kegiatan promosi menggunakan internet seperti halnya *e-commerce*. Jenis media berpengaruh terhadap daya tarik konsumen dan keputusan pembelian pada toko online.⁷⁷ Perkembangan teknologi informasi diadopsi oleh banyak perusahaan untuk menciptakan banyak keunggulan kompetitif mulai dari mendesain produk, proses produksi, hingga pada mempromosikan produk atau jasa layanan perusahaan. Kemampuan suatu perusahaan untuk mengaplikasikan teknologi informasi dalam kegiatan bisnis perusahaan akan meningkatkan keunggulan bersaing. Promosi dengan teknologi memudahkan konsumen mendapat informasi terbaru dan dapat mengikuti perkembangan.

Kemudian mahasiswa dapat dengan mudah melihat promosi produk fashion pada berbagai *e-commerce* yang jangkauannya luas dan dapat dilihat kapan saja selama terdapat jaringan internet. Kemudian promosi fashion terbaru terus didapatkan melalui media-media atau *e-commerce* di internet. Selain itu terdapat *e-commerce* yang memiliki produk-produk terbaik dan

⁷⁷ Tjiptono Fandy, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta, Andi, 2018). hal 219.

dipercaya karena dapat menanyakan langsung melalui chatting maupun pesan (*e-mail*).

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya, promosi berbasis digital berupa instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup hedonis, hal tersebut karena konsumen belajar dari orang lain dengan cara meniru apa yang dilihat, terutama yang ditiru adalah orang yang diidolakan sehingga menjadi role model bagi dirinya.⁷⁸

4.5.2. Pengaruh Citra terhadap Gaya Hidup Hedonis

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabelcitra pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup hedonis pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa yang diketahui dari hasil persamaan regresi linier berganda dengan nilai koefisien sebesar 0,342 dan nilai t hitung sebesar 3,795. Hal tersebut dikarenakan Citra merupakan persepsi positif dan kepercayaan seseorang pada dirinya.⁷⁹ Sehingga Citra yang bersifat abstrak karena berhubungan dengan keyakinan, ide dan kesan yang di peroleh dari suatu object tertentu baik dirasakan secara langsung, melalui panca indra maupun mendapatkan informasi dari suatu sumber dan dapat membentuk gaya hidup hedonis pada diri seseorang. Citra sendiri akan melekat pada setiap diri individu maupun instansi, tanggapan positif maupun negatif tergantung pada proses pembentukannya dan pemaknaan dari objek sasaran pembentukan citra.

⁷⁸ Nurrahmi Hayani dan Muhammad Ikbal, Pengaruh Instagram sebagai social media marketing terhadap gaya hidup konsumtif wanita karir di Kota Pekanbaru (*Jurnal MBIA*, Vol 19, no 1, 2020)

⁷⁹ Ruslan, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi, 2019), hal. 80.

Pengaruh citra terhadap gaya hidup hedonis mahasiswa juga karena mahasiswa mengenali produk fashion berkualitas dari mereknya. Kemudian produk fashion berkualitas juga dapat dilihat diberbagai *e-commerce* terutama pada website perusahaan yang mengeluarkan produk. Selanjutnya citra juga dapat diketahui dari produk fashion yang memiliki manfaat seperti pakaian bermanfaat menutup aurat dan memberikan tampilan yang baik. Selain itu mahasiswa juga meras bahwa sangat minim resiko atas pembelian fashion karena telah memiliki pengalaman sebelumnya serta harga yang tinggi atas produk fashion yang baik terus memberikan keyakinan bahwa produk yang akan dibeli adalah produk fashion yang baik.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya, penelitian terdahulu bahwa Citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup hedonis, citra dari sebuah produk dapat meningkatkan kepercayaan diri seseorang, sehingga setiap produk yang dianggap dapat meningkatkan citra akan mempengaruhi seseorang untuk memilikinya, sekalipun produk tidak digunakan setiap saat dan hal tersebut meningkatkan gaya hidup hedonis.⁸⁰

4.5.3 Pengaruh Promosi Online dan Citra terhadap Gaya Hidup Hedonis

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel promosi berbasis digital dan citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya

⁸⁰ Dinda Putri Mahareja, Perilaku Konsumtif ditinjau dari harga diri dan Citra Merek pada Remaja, (*Skripsi*, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2020)

hidup hedonis pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa yang diketahui dari hasil koefisien determinasi dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,513 dan nilai F hitung sebesar 48,439. Hal tersebut dikarenakan promosi berbasis digital melalui berbagai *e-commerce* dan media internet lainnya memberikan kesempatan bagi mahasiswa dalam mengikuti perkembangan mode pada waktu luang mahasiswa. Kemudian bagi mahasiswa yang melihat produk yang unik akan segera membeli sesuai dengan kemampuannya dan mudah tergiur atas saran dari teman terhadap produk fashion yang baru.

Gaya hidup hedonis juga didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya.⁸¹ Serta gaya hidup hedonis dicerminkan dari aktivitas, minat dan pendapat. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya, dimana variabel promosi berbasis digital dan citra memberikan pengaruh terhadap gaya hidup hedonis.⁸²

⁸¹ Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2018), hlm. 45.

⁸² Mukaramah, Pengaruh Promosi dan Citra terhadap Gaya Hidup Hedonis Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara, (*Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol 4 No 1, 2020).

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji regresi dan uji t, promosi *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup hedonis pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,192 dan nilai t hitung sebesar 2,573.
2. Hasil uji regresi dan uji t, citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup hedonis pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,342 dan nilai t hitung sebesar 3,795.
3. Hasil uji F secara simultan promosi *online* dan citra berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup hedonis pada mahasiswa Fakultas Ekonommi dan Bisnis Islam IAIN Langsa dengan nilai, $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($48,439 > 3,10$).

5.2 Saran

1. Kepada peneliti, perlu melakukan peningkatan pengetahuan mengenai gaya hidup hedonis yang dipengaruhi oleh promosi *online* dan citra dengan melalui media, promosi digital di smartphone masing-masing.
2. Bagi masyarakat perlu mencari informasi mengenai gaya hidup hedonis apakah ada manfaat atau tidak dan bagi perusahaan perlu terus meningkatkan informasi mengenai gaya hidup hedonis melalui promosi *online* dan peningkatan citranya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adila Safrinnisa, Pengaruh Gaya Hidup dan Citra terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa D3 Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Skripsi: UIN Malik Ibrahim Malang, 2018
- Ahmadi, Pengaruh *E-Commerce*, Promosi Penjualan dan gaya hidup hedonis terhadap Perilaku Pembelian impulsive, *Jurnal JMPIS* Vol 1 No 2, 2020
- Ali Hasan, *Marketing*, (Jakarta: Caps, 2018
- Al-Quran Terjemahan, *Departemen Agama RI*, Bandung: Darus Sunnah, 2018
- Amanda Joy Septiana, Gaya Hidup Hedonis Wanita Dewasa Awal yang Menjadi Sugar Baby *Jurnal Ilmiah Psikologi*, Vol. 8, No. 3 2020
- Ardianto, *Marketing*, Yogyakarta: BPFE, 2018
- Arikunto S, *Metode Penelitian* Yogyakarta: Andi, 2019
- Arwiedya M.R, Analisis Pengaruh Harga, jenis Media promosi, Resiko Kinerja dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko *Online*, Skripsi: Universitas Diponegoro, 2011
- Dinda Putri Mahareja, Perilaku Konsumtif ditinjau dari harga diri dan Citra Merek pada Remaja, *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2020
- Ferdinand Agusty, *Metode Penelitian Manajemen* (pedoman penelitian untuk penulisan Skripsi, Tesis dan Desertasi, Semarang:Badan Penerbit Undip, 2019
- Ghozali Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Undip, 2019
- Graha Nurdian, *E-Commerce Indoneisa 2021*, <https://www.grahanurdian.com>, diunduh 23 Februari 2022
- Harman Maula, *Manajemen Pemasaran Teori dan aplikasi pemasaran era tradisional sampai era modernisasi global*, Bandung: Alfabeta, 2020
- Hasan A, *Marketing*, Jakarta, Media Presindo, 2020
- <https://iainlangsa.ac.id/pages/sejarah-kampus>, diunduh 2 Juli, 2022
- Husein Umar, *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2008
- idxchannel, <https://www.idxchannel.com/economics/ekonomi-pulih-pertumbuhan-e-commerce-tembus-40-persen-di-2021>

- Levan dan Linda, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Salemba empat, 2018
- Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan*, Yogyakarta: BPFE, 2018
- Mirna dan Dewi Isra, Pengaruh Citra dan faktor sosial terhadap gaya hidup konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 4, No. 1 2019
- Monica Anggen, Trend Digital Marketing tahun 2021, <https://www.qubisa.com/article/tren-digital-marketing#showContent>, diunduh 23 Februari 2022
- Muhammad dan Intan, Pengaruh Citra dan Media Sosial terhadap Gaya Hidup Hedonis Mahasiwa Akademi Keuangan Perbankan Nusantara, *Media Ekonomi*, Vol 1 No 2, 2018
- Mukaramah, Pengaruh Promosi dan Citra terhadap Gaya Hidup Hedonis Mahasiwa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol 4 No 1, 2020
- Nandan Limakrisna dan Togi Parulian Purba, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia*, Yogyakarta: Andi, 2019
- Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2020
- Nurrahmi Hayani dan Muhammad Iqbal, Pengaruh Instagram sebagai social media marketing terhadap gaya hidup konsumtif wanita karir di Kota Pekanbaru *Jurnal MBIA*, Vol 19, no 1, 2020
- Nurrahmi Hayani dan Muhammad Iqbal, Pengaruh Instagram sebagai social media marketing terhadap gaya hidup konsumtif wanita karir di Kota Pekanbaru *Jurnal MBIA*, Vol 19, no 1, 2020
- Pangkalan Data Perguruan Tinggi (https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_mahasiswa/). Diakses 20 Februari 2022
- Pribadi, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Alfabeta, 2016
- Putra Dani Irawan, Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Matahari Departement Store Yogyakarta, Yogyakarta: Skripsi Diterbitkan, Universitas Negeri Yogyakarta, 2014
- Rizandi, Pengaruh gaya Hidup Hedonis terhadap Pembelian impulsif, *Jurnal Ekonomi*, Vol 3. No 1, 2019
- Rizandi, Pengaruh gaya Hidup Hedonis terhadap Pembelian impulsif, *Jurnal Ekonomi*, Vol 3. No 1, 2019
- Roesady, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Binarupa, 2020

- Ruslan, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi, 2019
- Ruslan, *Perilaku Konsumn*, Yogyakarta: Andi, 2019
- Salma Egita Fitri Subagyo, Jojok Dwiridotjahjono, Pengaruh Iklan, Konformitas dan Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna E-Commerce Shopee di Kota Mojokerto, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis: Vol. 14, No. 1*, 2021
- Salmaini, *Dasar-dasar Psikologi*, Yogyakarta: BPFE, 2020
- Satrio Budi Prakoso, Analisis Pengaruh *E-Promotion*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Buck Store Semarang, *Skripsi: Universitas Diponegoro*, 2014
- Sigit Wibawanta, Gaya Hidup Hedonisme terhadap Perilaku Pembelian di Pasar Modern (Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen) *Jurnal Fokbis*, vol 15 No 1, 2020
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif R & D*, Bandung:Alfabeta, 2018
- Sugiyono, *Statsitika untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2018
- Sugiyono, *Metode Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2016
- Sukaria Sinulingga, *Metode Penelitian*, Medan: USU Press, 2018
- Suliyanto, *Metode Penelitian Bisnis*, Yogyakarta: Andi, 2018
- Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2018
- Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2018
- Susianto, *Marketing in Practice*, Bandung: Alfabeta, 2019
- Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik*, Jakarta: Kencana, 2018
- Tjiptono Fandy, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta, Andi, 2018
- Wawancara dengan Mahasiswa FEBI IAIN (04 Januari 2021
- Zuhira Nurul 'Ainy, Pengaruh *E-Commerce*, terhadap gaya hidup konsumtif masyarakat di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon, *Jurnal Manajemen*, Vol 2 No 1, 2020

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Kepada Ysh
Responden Penelitian
Di
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Saya Mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa. Dalam hal ini saya sedang mengadakan penelitian Tugas Akhir. Kuisisioner ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi *Online* dan Citra Terhadap Gaya hidup Hedonis Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.

Atas bantuan, kesediaan waktu, dan kerjasamanya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Peneliti

I. Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin : 1. Laki-laki
2. Perempuan
2. Prodi : 1. Perbankan Syariah
2. Ekonomi Syariah
3. Manajemen Bisnis Syariah
4. Manajemen Zakat dan Wakaf
3. Sumber pendapatan : 1. Orang tua
2. Kegiatan usaha sendiri
3. orang tua dan kegiatan sendiri
4. Uang yang dimiliki : 1. Rp 500.000 – Rp 1.000.000
Dalam 1 bulan 2. > Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000
3. > Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000
4. > Rp 2.000.000
5. Frekuensi belanja : 1. 1 kali
Fashion dalam 1 bulan 2. > 1 kali

II. Cara mengisi jawaban

Bubuhkan tanda X dan \surd pada pilihan yang disediakan untuk memberi jawaban atas pernyataan-pernyataan yang sesuai menurut anda dan pada kolom-kolom telah diberikan tanggapan dengan skala 1-5.

Sangat Setuju (SS) = 5

Setuju (S) = 4

Kurang setuju (KS) = 3

Tidak Setuju (TS) = 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Promosi Online (X₁)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Anda mudah mencari informasi produk fashion pada berbagai media online					
2	Anda dapat mencari informasi produk fashion setiap waktu di media online					
3	Anda mudah mendapatkan produk fashion yang sedang ada potongan harga di media online					
4	Anda tertarik melihat iklan fashion terbaru di media internet karena konsep iklan yang menarik untuk dilihat					
5	Anda tertarik melihat iklan fashion terbaru di media internet karena paduan warna-warna yang ditampilkan menarik untuk dilihat					
6	Anda tertarik melihat iklan fashion terbaru di media internet karena pesan iklan yang menarik					
7	Anda tertarik melihat iklan fashion terbaru di media internet karena menggunakan endorse yang anda kenal					
8	Anda memperoleh informasi produk fashion secara detail dari promosi di media internet					
9	Anda memperoleh informasi singkat dan jelas mengenai produk fashion di media internet					
10	Informasi mengenai produk fashion memberikan stimuli pada saya untuk membeli					

Citra (X₂)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Produk fashion yang berkualitas dapat anda ketahui melalui media online					
2	Produk fashion yang anda dibeli di <i>e-commerce</i> berkualitas					
3	Fashion yang anda beli di Media Online dapat percaya mutunya					
4	Media online yang sering anda gunakan untuk mendapatkan produk fashion dapat di percaya					
5	Anda dapat menggunakan setiap produk yang anda dapatkan di berbagai <i>e-commerce</i>					
6	Setiap produk fashion yang telah anda beli secara online memiliki banyak manfaat di kehidupan anda					
7	Belum pernah ada resiko yang anda dapatkan atas pembelian produk fashion secara online					
8	Resiko yang pernah anda rasakan belanja fashion tidak membuat anda kecewa					
9	Tingginya harga produk fashion yang anda beli secara online mencerminkan kualitas dari produk tersebut					
10	Anda berbelanja fashion secara online, menghemat biaya yang anda keluarkan					

Gaya Hidup Hedonis (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Anda selalu mengisi waktu luang dengan mengikuti perkembangan mode di internet					
2	Anda selalu meluangkan waktu untuk melihat perkembangan fashion					
3	Anda suka produk fashion yang unik dan segera memenuhi kesukaan atas produk fashion yang unik tersebut					
4	Anda berminat untuk memiliki produk fashion yang sedang trend					
5	Anda mudah tergiur pada produk fashion terbaru dan unggul karena mendengar pendapat orang					
6	Anda menerima saran teman untuk menggunakan produk fashion baru					

62	1	1	3	3	1	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	44	4,4
63	2	4	1	1	1	5	4	4	4	5	2	5	4	5	5	43	4,3
64	2	1	1	1	2	3	4	5	2	4	4	3	4	2	4	35	3,5
65	2	2	3	3	1	4	3	4	5	4	4	4	3	5	4	40	4,0
66	1	3	1	1	1	4	2	5	3	2	5	4	4	4	4	37	3,7
67	2	3	1	1	1	4	2	4	4	3	4	4	4	4	2	35	3,5
68	1	3	1	1	2	4	4	4	4	5	4	2	4	4	5	40	4,0
69	2	1	3	3	1	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	41	4,1
70	2	3	3	3	1	4	2	4	4	3	4	4	4	4	5	38	3,8
71	2	3	1	1	1	5	4	5	5	5	3	4	4	4	5	44	4,4
72	1	1	1	1	1	5	4	5	5	5	4	4	4	2	5	43	4,3
73	1	3	1	1	1	5	5	3	4	3	2	4	4	4	2	36	3,6
74	2	3	2	2	2	2	4	4	2	4	4	3	4	3	2	32	3,2
75	1	1	1	1	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39	3,9
76	2	3	2	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39	3,9
77	2	1	1	1	1	2	2	4	3	4	3	4	2	3	4	31	3,1
78	2	3	1	1	2	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	41	4,1
79	2	1	1	1	2	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4	36	3,6
80	1	3	1	1	2	3	4	2	4	2	4	4	4	3	4	34	3,4
81	1	1	3	3	1	3	5	3	2	2	4	4	3	3	5	34	3,4
82	1	3	1	1	1	4	4	2	2	2	2	4	4	3	3	30	3,0
83	2	3	1	1	1	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	39	3,9
84	2	3	1	1	1	5	4	5	5	4	4	3	4	5	5	44	4,4
85	1	4	1	1	1	4	3	4	5	4	4	4	3	3	4	38	3,8
86	2	4	1	1	1	5	4	2	3	2	4	4	4	5	4	37	3,7
87	2	3	1	1	1	4	2	4	4	3	4	4	4	4	2	35	3,5
88	1	2	2	2	1	4	4	4	4	5	4	2	4	4	5	40	4,0
89	2	1	1	1	1	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	38	3,8
90	2	2	3	3	1	4	5	3	4	4	4	4	3	4	5	40	4,0
91	1	1	1	1	1	5	4	5	5	5	3	4	4	4	5	44	4,4
92	1	2	1	1	2	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	47	4,7
93	2	1	1	1	1	5	5	3	4	3	2	4	4	4	5	39	3,9
94	2	2	1	1	1	4	3	2	4	2	4	4	4	4	4	35	3,5
95	1	4	1	1	1	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	37	3,7

Citra										Jlh	Rata-rata	Gaya Hidup Hedonis						Jlh	Rata-rata
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			1	2	3	4	5	6		
5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	39	3,9	4	4	4	4	5	4	25	4,2
3	3	3	5	5	4	4	5	4	4	40	4,0	5	4	4	4	4	4	25	4,2
3	4	4	4	4	3	4	2	3	4	35	3,5	3	5	3	5	4	3	23	3,8
3	4	2	5	2	4	4	5	4	4	37	3,7	3	5	3	5	4	4	24	4,0
3	2	4	5	5	4	3	3	4	4	37	3,7	5	5	3	3	4	4	24	4,0
3	3	3	5	4	4	3	4	4	3	36	3,6	4	4	4	4	5	4	25	4,2
3	4	4	4	3	5	5	4	4	4	40	4,0	4	4	4	4	4	5	25	4,2
5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	43	4,3	5	5	5	5	5	4	29	4,8
3	4	3	4	3	4	3	5	4	5	38	3,8	5	4	5	4	5	4	27	4,5
4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	43	4,3	5	5	5	5	5	5	30	5,0
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39	3,9	4	4	4	4	4	5	25	4,2
4	5	3	3	3	2	2	2	2	3	29	2,9	2	3	3	3	3	3	17	2,8
4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	41	4,1	4	4	4	4	5	4	25	4,2
4	5	4	2	2	2	4	3	4	3	33	3,3	3	3	3	3	4	4	20	3,3
2	3	3	2	4	2	4	2	2	3	27	2,7	3	4	3	3	2	3	18	3,0
4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	41	4,1	3	5	3	5	4	5	25	4,2
4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	37	3,7	4	5	4	5	4	4	26	4,3
3	5	4	4	3	3	5	3	5	3	38	3,8	5	4	5	4	4	3	25	4,2
5	4	2	4	4	5	3	4	5	4	40	4,0	4	5	4	5	5	5	28	4,7
4	5	4	4	4	5	2	5	2	2	37	3,7	3	4	3	4	5	4	23	3,8
4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	39	3,9	5	4	5	4	5	5	28	4,7
3	4	3	4	3	5	4	5	5	4	40	4,0	5	5	5	5	4	5	29	4,8
4	5	3	3	5	3	4	4	4	4	39	3,9	4	4	4	4	5	4	25	4,2
3	4	5	5	4	3	4	5	3	4	40	4,0	5	4	5	4	4	4	26	4,3
2	3	4	2	3	3	2	4	4	3	30	3,0	3	3	3	3	4	4	20	3,3
2	3	3	3	4	4	3	2	4	5	33	3,3	4	4	4	4	4	4	24	4,0
5	2	3	2	2	2	2	3	3	2	26	2,6	2	4	2	4	3	3	18	3,0
5	2	5	4	4	2	3	4	4	2	35	3,5	2	2	2	2	4	5	17	2,8
4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	40	4,0	5	5	5	5	5	4	29	4,8
3	5	2	3	4	3	5	5	4	5	39	3,9	4	4	4	4	5	4	25	4,2
4	4	2	2	4	3	4	5	5	5	38	3,8	3	4	3	4	5	5	24	4,0
2	5	4	4	2	4	2	4	4	4	35	3,5	4	4	4	4	5	4	25	4,2
5	3	5	5	5	2	4	4	5	5	43	4,3	4	5	4	5	5	5	28	4,7
4	4	2	2	2	3	3	4	3	4	31	3,1	4	5	4	5	4	4	26	4,3
5	4	3	3	5	3	3	4	4	4	38	3,8	4	5	4	5	4	4	26	4,3
2	5	4	4	2	4	2	4	4	5	36	3,6	4	4	4	4	4	4	24	4,0
2	2	4	4	4	4	3	4	5	5	37	3,7	5	3	5	3	4	5	25	4,2
2	5	2	3	4	3	4	4	4	4	35	3,5	5	3	5	3	4	4	24	4,0
4	4	4	3	2	5	4	5	3	4	38	3,8	4	5	4	5	4	4	26	4,3
3	4	4	5	4	4	2	4	3	4	37	3,7	4	4	4	4	4	4	24	4,0
4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	40	4,0	4	4	4	4	4	5	25	4,2
4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	43	4,3	5	5	5	5	4	4	28	4,7
4	5	2	4	5	4	4	5	5	5	43	4,3	4	5	4	5	5	4	27	4,5
4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	45	4,5	5	5	5	5	5	3	28	4,7
4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	43	4,3	4	5	4	5	5	5	28	4,7
4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	43	4,3	4	4	4	4	5	5	26	4,3
3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	41	4,1	5	5	5	5	4	4	28	4,7
2	3	4	3	3	3	2	3	3	3	29	2,9	3	4	3	4	4	3	21	3,5
4	5	3	4	3	4	3	2	4	5	37	3,7	4	3	4	3	4	3	21	3,5
4	4	5	3	4	4	4	3	4	5	40	4,0	4	4	4	4	5	5	26	4,3
4	3	4	5	5	4	3	4	4	4	40	4,0	4	4	4	4	4	4	24	4,0
3	4	4	3	4	3	5	3	5	3	37	3,7	4	5	4	5	4	4	26	4,3
5	2	4	5	5	4	4	3	4	4	40	4,0	3	4	3	4	4	4	22	3,7
4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	37	3,7	4	3	4	3	4	4	22	3,7
4	2	4	4	4	4	5	3	4	4	38	3,8	4	2	4	2	4	4	20	3,3
5	4	3	3	3	3	4	4	4	5	39	3,9	5	5	5	5	4	5	29	4,8
3	4	4	3	4	3	3	3	4	5	36	3,6	4	5	4	5	5	5	28	4,7
4	4	5	5	5	5	4	2	4	3	41	4,1	4	3	4	3	4	5	23	3,8
5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	42	4,2	4	5	4	5	5	4	27	4,5
4	5	2	4	2	4	4	2	4	3	34	3,4	4	2	4	2	4	3	19	3,2
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38	3,8	4	3	4	3	4	3	21	3,5
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44	4,4	5	4	5	4	5	4	27	4,5
3	2	4	5	5	5	5	5	5	5	44	4,4	5	4	5	4	5	4	27	4,5
4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	36	3,6	4	5	4	5	3	4	25	4,2

4	4	4	2	4	4	4	3	5	4	38	3,8	4	3	4	3	4	4	22	3,7
4	2	4	5	4	5	5	3	4	4	40	4,0	4	4	4	4	4	4	24	4,0
4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	34	3,4	4	4	4	4	3	3	22	3,7
4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	39	3,9	4	4	4	4	5	4	25	4,2
4	5	4	2	3	4	4	4	4	5	39	3,9	4	4	4	4	4	4	24	4,0
5	3	4	3	3	4	3	4	4	4	38	3,8	5	4	5	4	5	4	27	4,5
4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	42	4,2	4	5	4	5	4	5	27	4,5
2	2	3	5	4	4	4	4	2	5	35	3,5	5	3	5	3	3	5	24	4,0
3	4	4	3	4	4	3	3	4	2	34	3,4	3	5	3	5	4	4	24	4,0
3	4	4	5	5	5	4	5	3	2	40	4,0	4	5	4	5	5	4	27	4,5
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39	3,9	5	4	5	4	2	4	24	4,0
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38	3,8	4	4	4	4	4	4	24	4,0
3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	36	3,6	3	4	3	4	4	4	22	3,7
4	2	4	5	4	5	4	4	3	3	38	3,8	4	5	4	5	5	4	27	4,5
2	4	5	3	2	4	4	4	4	4	36	3,6	5	4	5	4	3	4	25	4,2
4	2	4	4	4	3	3	4	3	4	35	3,5	4	4	4	4	4	4	24	4,0
4	5	4	4	2	4	2	2	3	5	35	3,5	4	4	4	4	5	4	25	4,2
2	5	2	4	2	2	4	5	3	3	32	3,2	4	3	4	3	3	3	20	3,3
4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	40	4,0	5	4	5	4	4	4	26	4,3
2	5	3	2	4	4	4	4	5	5	38	3,8	4	5	4	5	3	4	25	4,2
4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	36	3,6	4	3	4	3	4	4	22	3,7
4	3	4	5	4	5	2	5	5	4	41	4,1	4	4	4	4	4	4	24	4,0
4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	34	3,4	5	4	5	4	3	3	24	4,0
4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	39	3,9	4	4	4	4	5	4	25	4,2
4	3	4	2	3	4	5	4	4	4	37	3,7	4	4	4	4	4	4	24	4,0
5	4	4	3	3	4	3	4	4	5	39	3,9	5	5	5	5	5	4	29	4,8
4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	42	4,2	4	5	4	5	4	5	27	4,5
5	3	5	5	4	4	4	4	5	5	44	4,4	5	5	5	5	3	5	28	4,7
3	4	4	3	5	4	3	3	4	5	38	3,8	5	5	5	5	4	4	28	4,7
3	2	4	4	4	5	4	4	4	4	38	3,8	4	5	4	5	5	4	27	4,5
4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	41	4,1	3	4	3	4	4	4	22	3,7

Lampiran 3 Output SPSS

1. Uji Validitas

a. Promosi *online*

		Correlations										
		Anda mudah mencari informasi produk fashion pada berbagai media online	Anda dapat mencari informasi produk fashion setiap waktu di media online	Anda mudah mendapatkan produk fashion yang sedang ada potongan harga di media online	Anda tertarik melihat iklan fashion terbaru di media internet karena konsep iklan yang menarik untuk dilihat	Anda tertarik melihat iklan fashion terbaru di media internet karena paduan warna-warna yang ditampilkan menarik untuk dilihat	Anda tertarik melihat iklan fashion terbaru di media internet karena pesan iklan yang menarik	Anda tertarik melihat iklan fashion terbaru di media internet karena menggunakan endorse yang anda kenal	Anda memperoleh informasi produk fashion secara detail dari promosi di media internet	Anda memperoleh informasi singkat dan jelas mengenai produk fashion di media internet	Informasi mengenai produk fashion memberikan stimulasi pada saya untuk membeli	Promosi Online
Anda mudah mencari informasi produk fashion pada berbagai media online	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	1	,255*	,255*	,350**	,147	-,155	,206*	,287**	,385**	,317**	,584**
			,013	,013	,001	,155	,135	,045	,005	,000	,002	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Anda dapat mencari informasi produk fashion setiap waktu di media online	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,255*	1	,062	,109	,166	-,056	,162	,109	,104	,281**	,427**
		,013		,554	,292	,108	,592	,117	,292	,317	,006	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Anda mudah mendapatkan produk fashion yang sedang ada potongan harga di media online	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,255*	,062	1	,281**	,552**	,010	,041	,194	,131	,290**	,565**
		,013	,554		,006	,000	,924	,696	,059	,206	,004	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Anda tertarik melihat iklan fashion terbaru di media internet karena konsep iklan yang menarik untuk dilihat	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,350**	,109	,281**	1	,387**	,096	,147	,095	,379**	,373**	,644**
		,001	,292	,006		,000	,357	,155	,359	,000	,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Anda tertarik melihat iklan	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,147	,166	,552**	,387**	1	,008	,052	,184	,174	,477**	,626**
		,155	,108	,000	,000		,936	,617	,075	,092	,000	,000

fashion terbaru di media internet karena paduan warna-warna yang ditampilkan menarik untuk dilihat	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Anda tertarik melihat iklan fashion terbaru di media internet karena pesan iklan yang menarik	Pearson Correlation	-,155	-,056	,010	,096	,008	1	,055	,063	-,010	,207*	,242*	
Anda tertarik melihat iklan fashion terbaru di media internet karena menggunakan endorse yang anda kenal	Sig. (2-tailed)	,135	,592	,924	,357	,936		,594	,544	,924	,044	,018	
Anda memperoleh informasi produk fashion secara detail dari promosi di media internet	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Anda memperoleh informasi singkat dan jelas mengenai produk fashion di media internet	Pearson Correlation	,206*	,162	,041	,147	,052	,055	1	,172	,253*	,170	,421**	
Informasi mengenai produk fashion memberikan stimuli pada saya untuk membeli	Sig. (2-tailed)	,045	,117	,696	,155	,617	,594		,095	,013	,100	,000	
Promosi Online	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
	Pearson Correlation	,287**	,109	,194	,095	,184	,063	,172	1	,092	,144	,433**	
	Sig. (2-tailed)	,005	,292	,059	,359	,075	,544	,095		,376	,164	,000	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
	Pearson Correlation	,385**	,104	,131	,379**	,174	-,010	,253*	,092	1	,247*	,516**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,317	,206	,000	,092	,924	,013	,376		,016	,000	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
	Pearson Correlation	,317**	,281**	,290**	,373**	,477**	,207*	,170	,144	,247*	1	,683**	
	Sig. (2-tailed)	,002	,006	,004	,000	,000	,044	,100	,164	,016		,000	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
	Pearson Correlation	,584**	,427**	,565**	,644**	,626**	,242*	,421**	,433**	,516**	,683**	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,018	,000	,000	,000	,000		
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Citra

Correlations

		Produk fashion yang berkualitas dapat anda ketahui melalui media online	Produk fashion yang anda beli di e-commerce berkualitas	Fashion yang anda beli di Media Online dapat dipercaya mutunya	Media online yang sering anda gunakan untuk mendapatkan produk fashion dapat di percaya	Anda dapat menggunakan setiap produk yang anda dapatkan di berbagai e-commerce	Setiap produk fashion yang telah anda beli secara online memiliki banyak manfaat di kehidupan anda	Belum pernah ada resiko yang anda dapatkan atas pembelian produk fashion secara online	Resiko yang pernah anda rasakan belanja fashion tidak membuat anda kecewa	Tingginya harga produk fashion yang anda beli secara online mencerminkan kualitas dari produk tersebut	Anda berbelanja fashion secara online, menghemat biaya yang anda keluarkan	Citra
Produk fashion yang berkualitas dapat anda ketahui melalui media online	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 95	-,007 95	,179 95	,108 95	,205* 95	,043 95	,062 95	-,080 95	,102 95	,043 95	,389** 95
Produk fashion yang anda beli di e-commerce berkualitas	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,007 95	1 95	-,171 95	-,209* 95	-,180 95	-,096 95	,023 95	-,037 95	,065 95	,147 95	,340 95
Fashion yang anda beli di Media Online dapat dipercaya mutunya	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,179 95	-,171 95	1 95	,258* 95	,225* 95	,092 95	,002 95	-,087 95	,017 95	-,020 95	,345** 95
Media online yang sering anda gunakan untuk mendapatkan produk fashion dapat di percaya	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,108 95	-,209* 95	,258* 95	1 95	,370** 95	,363** 95	,076 95	,182 95	,075 95	,055 95	,541** 95
Anda dapat menggunakan setiap produk yang anda dapatkan di berbagai e-commerce	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,205* 95	-,180 95	,225* 95	,370** 95	1 95	,135 95	,221* 95	,011 95	,115 95	,156 95	,529** 95
Setiap produk fashion yang telah anda beli secara online memiliki banyak manfaat di kehidupan anda	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,043 95	-,096 95	,092 95	,363** 95	,135 95	1 95	,110 95	,191 95	,280** 95	,212* 95	,521** 95
Belum pernah ada resiko yang anda dapatkan atas pembelian produk fashion secara online	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,062 95	,023 95	,002 95	,076 95	,221* 95	,110 95	1 95	,140 95	,184 95	,173 95	,451** 95
Resiko yang pernah anda rasakan belanja fashion tidak membuat anda kecewa	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,080 95	-,037 95	-,087 95	,182 95	,011 95	,191 95	,140 95	1 95	,229* 95	,235* 95	,408** 95
Tingginya harga produk fashion yang anda beli	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,102 95	,065 95	,017 95	,075 95	,115 95	,280** 95	,184 95	,229* 95	1 95	,247* 95	,507** 95

secara online mencerminkan kualitas dari produk tersebut	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Anda berbelanja fashion secara online, menghemat biaya yang anda keluarkan	Pearson Correlation	,043	,147	-,020	,055	,156	,212*	,173	,235*	,247*	1	,510**
	Sig. (2-tailed)	,681	,156	,844	,597	,130	,039	,093	,022	,016		,000
Citra	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
	Pearson Correlation	,389**	,340	,345**	,541**	,529**	,521**	,451**	,408**	,507**	,510**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

c. Gaya Hidup Hedonis

		Correlations						
		Anda selalu mengisi waktu luang dengan mengikuti perkembangan mode di internet	Anda selalu meluangkan waktu untuk melihat perkembangan fashion	Anda suka produk fashion yang unik dan segera memenuhi kesukaan atas produk fashion yang unik tersebut	Anda berminat untuk memiliki produk fashion yang sedang trend	Anda mudah tergiur pada produk fashion terbaru dan unggul karena mendengar pendapat orang	Anda menerima saran teman untuk menggunakan produk fashion baru	Gaya Hidup Hedonis
Anda selalu mengisi waktu luang dengan mengikuti perkembangan mode di internet	Pearson Correlation	1	,218*	,940**	,201	,133	,149	,682**
	Sig. (2-tailed)		,034	,000	,051	,200	,149	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95
Anda selalu meluangkan waktu untuk melihat perkembangan fashion	Pearson Correlation	,218*	1	,174	,958**	,217*	,195	,742**
	Sig. (2-tailed)	,034		,091	,000	,034	,058	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95
Anda suka produk fashion yang unik dan segera memenuhi kesukaan atas produk fashion yang unik tersebut	Pearson Correlation	,940**	,174	1	,232*	,124	,135	,673**
	Sig. (2-tailed)	,000	,091		,024	,229	,193	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95
Anda berminat untuk memiliki produk fashion yang sedang trend	Pearson Correlation	,201	,958**	,232*	1	,263*	,221*	,769**
	Sig. (2-tailed)	,051	,000	,024		,010	,032	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95
Anda mudah tergiur pada produk fashion terbaru dan unggul karena mendengar pendapat orang	Pearson Correlation	,133	,217*	,124	,263*	1	,283**	,511**
	Sig. (2-tailed)	,200	,034	,229	,010		,005	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95
Anda menerima saran teman untuk menggunakan produk fashion baru	Pearson Correlation	,149	,195	,135	,221*	,283**	1	,474**
	Sig. (2-tailed)	,149	,058	,193	,032	,005		,000
	N	95	95	95	95	95	95	95
Gaya Hidup Hedonis	Pearson Correlation	,682**	,742**	,673**	,769**	,511**	,474**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	95	95	95	95	95	95	95

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Reliabilitas

a. Promosi Berbasis Digital

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,721	11

b. Citra

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,676	11

c. Gaya Hidup Hedonis

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,759	7

c. Karakteristik Responden

Frequency Table**Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	35	36,8	36,8	36,8
Valid Perempuan	60	63,2	63,2	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Program Studi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Perbankan Syariah	26	27,4	27,4	27,4
Valid Ekonomi Syariah	31	32,6	32,6	60,0
Valid Manajemen Bisnis Syariah	26	27,4	27,4	87,4
Valid Manajemen Zakat dan Wakaf	12	12,6	12,6	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Sumber Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Orang tua	65	68,4	68,4	68,4
Valid Kegiatan usaha sendiri	8	8,4	8,4	76,8
Valid Orang tua dan kegiatan sendiri	22	23,2	23,2	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Uang yang dimiliki dalam 1 bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Rp 500.000 - Rp 1.000.000	63	66,3	66,3	66,3
> Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	10	10,5	10,5	76,8
> Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000	22	23,2	23,2	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Frekuensi Belanja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 kali	63	66,3	66,3	66,3
> 1 kali	32	33,7	33,7	100,0
Total	95	100,0	100,0	

d. Tanggapan responden pada Variabel Promosi *Online*

Frequencies**Frequency Table****Anda mudah mencari informasi produk fashion pada berbagai media online**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	8	8,4	8,4	8,4
kurang setuju	13	13,7	13,7	22,1
setuju	50	52,6	52,6	74,7
sangat setuju	24	25,3	25,3	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Anda dapat mencari informasi produk fashion setiap waktu di media online

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	14	14,7	14,7	14,7
kurang setuju	15	15,8	15,8	30,5
Valid setuju	52	54,7	54,7	85,3
sangat setuju	14	14,7	14,7	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Anda mudah mendapatkan produk fashion yang sedang ada potongan harga di media online

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	11	11,6	11,6	11,6
kurang setuju	15	15,8	15,8	27,4
Valid setuju	42	44,2	44,2	71,6
sangat setuju	27	28,4	28,4	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Anda tertarik melihat iklan fashion terbaru di media internet karena konsep iklan yang menarik untuk dilihat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	16	16,8	16,8	16,8
kurang setuju	10	10,5	10,5	27,4
Valid setuju	46	48,4	48,4	75,8
sangat setuju	23	24,2	24,2	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Anda tertarik melihat iklan fashion terbaru di media internet karena paduan warna-warna yang ditampilkan menarik untuk dilihat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	8	8,4	8,4	8,4
kurang setuju	18	18,9	18,9	27,4
Valid setuju	43	45,3	45,3	72,6
sangat setuju	26	27,4	27,4	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Anda tertarik melihat iklan fashion terbaru di media internet karena pesan iklan yang menarik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	15	15,8	15,8	15,8
kurang setuju	21	22,1	22,1	37,9
Valid setuju	48	50,5	50,5	88,4
sangat setuju	11	11,6	11,6	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Anda tertarik melihat iklan fashion terbaru di media internet karena menggunakan endorse yang anda kenal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	11	11,6	11,6	11,6
kurang setuju	17	17,9	17,9	29,5
Valid setuju	57	60,0	60,0	89,5
sangat setuju	10	10,5	10,5	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Anda memperoleh informasi produk fashion secara detail dari promosi di media internet

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	9	9,5	9,5	9,5
kurang setuju	17	17,9	17,9	27,4
Valid setuju	60	63,2	63,2	90,5
sangat setuju	9	9,5	9,5	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Anda memperoleh informasi singkat dan jelas mengenai produk fashion di media internet

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	6	6,3	6,3	6,3
kurang setuju	15	15,8	15,8	22,1
Valid setuju	58	61,1	61,1	83,2
sangat setuju	16	16,8	16,8	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Informasi mengenai produk fashion memberikan stimuli pada saya untuk membeli

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	6	6,3	6,3	6,3
kurang setuju	12	12,6	12,6	18,9
Valid setuju	47	49,5	49,5	68,4
sangat setuju	30	31,6	31,6	100,0
Total	95	100,0	100,0	

e. Tanggapan responden pada Variabel Citra

Frequency Table

Produk fashion yang berkualitas dapat anda ketahui melalui media online

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	12	12,6	12,6	12,6
kurang setuju	21	22,1	22,1	34,7
setuju	48	50,5	50,5	85,3
sangat setuju	14	14,7	14,7	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Produk fashion yang anda dibeli di e-commerce berkualitas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	12	12,6	12,6	12,6
kurang setuju	14	14,7	14,7	27,4
setuju	45	47,4	47,4	74,7
sangat setuju	24	25,3	25,3	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Fashion yang anda beli di Media Online dapat percaya mutunya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	11	11,6	11,6	11,6
kurang setuju	17	17,9	17,9	29,5
setuju	54	56,8	56,8	86,3
sangat setuju	13	13,7	13,7	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Media online yang sering anda gunakan untuk mendapatkan produk fashion dapat di percaya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	11	11,6	11,6	11,6
kurang setuju	19	20,0	20,0	31,6
Valid setuju	41	43,2	43,2	74,7
sangat setuju	24	25,3	25,3	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Anda dapat menggunakan setiap produk yang anda dapatkan di berbagai e-commerce

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	11	11,6	11,6	11,6
kurang setuju	13	13,7	13,7	25,3
Valid setuju	51	53,7	53,7	78,9
sangat setuju	20	21,1	21,1	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Setiap produk fashion yang telah anda beli secara online memiliki banyak manfaat di kehidupan anda

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	8	8,4	8,4	8,4
kurang setuju	17	17,9	17,9	26,3
Valid setuju	56	58,9	58,9	85,3
sangat setuju	14	14,7	14,7	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Belum pernah ada resiko yang anda dapatkan atas pembelian produk fashion secara online

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	12	12,6	12,6	12,6
kurang setuju	21	22,1	22,1	34,7
setuju	53	55,8	55,8	90,5
sangat setuju	9	9,5	9,5	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Resiko yang pernah anda rasakan belanja fashion tidak membuat anda kecewa

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	11	11,6	11,6	11,6
kurang setuju	25	26,3	26,3	37,9
setuju	45	47,4	47,4	85,3
sangat setuju	14	14,7	14,7	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Tingginya harga produk fashion yang anda beli secara online mencerminkan kualitas dari produk tersebut

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	6	6,3	6,3	6,3
kurang setuju	15	15,8	15,8	22,1
setuju	58	61,1	61,1	83,2
sangat setuju	16	16,8	16,8	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Anda berbelanja fashion secara online, menghemat biaya yang anda keluarkan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	6	6,3	6,3	6,3
kurang setuju	12	12,6	12,6	18,9
Valid setuju	47	49,5	49,5	68,4
sangat setuju	30	31,6	31,6	100,0
Total	95	100,0	100,0	

f. Tanggapan responden pada Variabel Gaya Hidup Hedonis

Frequency Table**Anda selalu mengisi waktu luang dengan mengikuti perkembangan mode di internet**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	3	3,2	3,2	3,2
kurang setuju	13	13,7	13,7	16,8
Valid setuju	52	54,7	54,7	71,6
sangat setuju	27	28,4	28,4	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Anda selalu meluangkan waktu untuk melihat perkembangan fashion

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	3	3,2	3,2	3,2
kurang setuju	13	13,7	13,7	16,8
Valid setuju	45	47,4	47,4	64,2
sangat setuju	34	35,8	35,8	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Anda suka produk fashion yang unik dan segera memenuhi kesukaan atas produk fashion yang unik tersebut

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	2	2,1	2,1	2,1
kurang setuju	15	15,8	15,8	17,9
Valid setuju	53	55,8	55,8	73,7
sangat setuju	25	26,3	26,3	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Anda berminat untuk memiliki produk fashion yang sedang trend

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	3	3,2	3,2	3,2
kurang setuju	15	15,8	15,8	18,9
Valid setuju	44	46,3	46,3	65,3
sangat setuju	33	34,7	34,7	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Anda mudah tergiur pada produk fashion terbaru dan unggul karena mendengar pendapat orang

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	2	2,1	2,1	2,1
kurang setuju	10	10,5	10,5	12,6
Valid setuju	51	53,7	53,7	66,3
sangat setuju	32	33,7	33,7	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Anda menerima saran teman untuk menggunakan produk fashion baru

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	13	13,7	13,7
	setuju	60	63,2	76,8
	sangat setuju	22	23,2	100,0
	Total	95	100,0	100,0

g. Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra, Promosi Online ^b		Enter

a. Dependent Variable: Gaya Hidup Hedonis

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,716 ^a	,513	,502	1,98381

a. Predictors: (Constant), Citra, Promosi Online

b. Dependent Variable: Gaya Hidup Hedonis

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	381,261	2	190,630	48,439	,000 ^b
	Residual	362,065	92	3,935		
	Total	743,326	94			

a. Dependent Variable: Gaya Hidup Hedonis

b. Predictors: (Constant), Citra, Promosi Online

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,410	2,112		2,088	,040	
	Promosi Online	,192	,075	,305	2,573	,012	,376
	Citra	,342	,090	,450	3,795	,000	,376

a. Dependent Variable: Gaya Hidup Hedonis

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Promosi Online	Citra
1	1	2,991	1,000	,00	,00	,00
1	2	,007	20,587	,82	,23	,02
	3	,002	36,648	,18	,76	,98

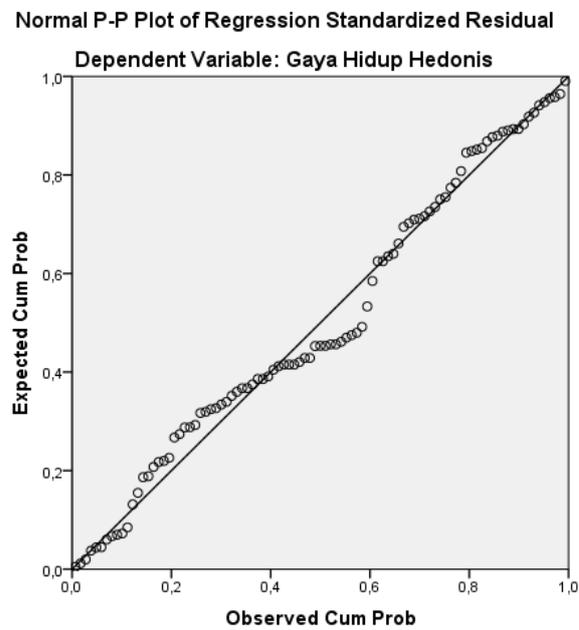
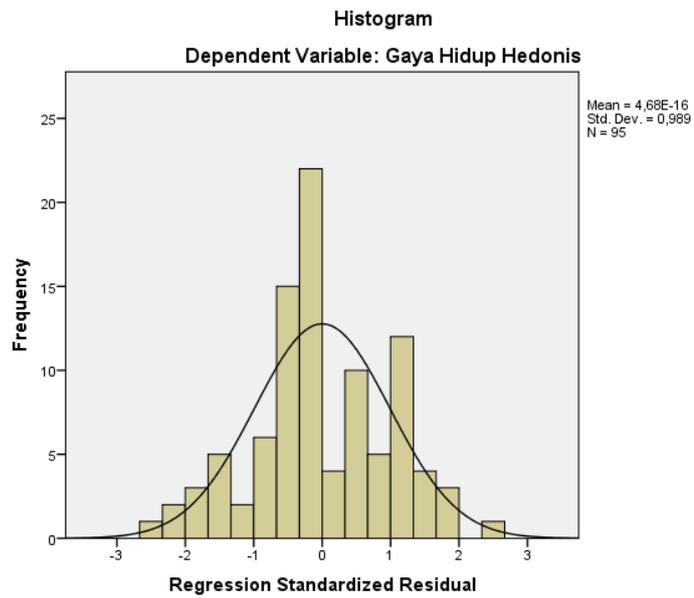
a. Dependent Variable: Gaya Hidup Hedonis

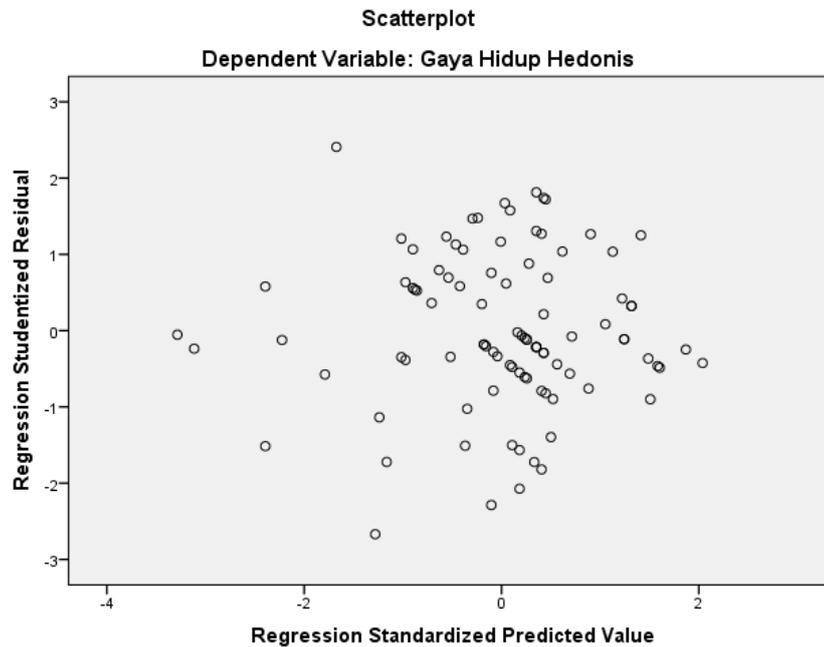
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	18,1000	28,8203	24,7158	2,01394	95
Std. Predicted Value	-3,285	2,038	,000	1,000	95
Standard Error of Predicted Value	,204	,704	,335	,112	95
Adjusted Predicted Value	18,1144	28,8682	24,7146	2,01290	95
Residual	-5,13795	4,65480	,00000	1,96259	95
Std. Residual	-2,590	2,346	,000	,989	95
Stud. Residual	-2,669	2,408	,000	1,005	95
Deleted Residual	-5,45644	4,90368	,00123	2,02784	95
Stud. Deleted Residual	-2,764	2,474	,000	1,016	95
Mahal. Distance	,009	10,835	1,979	2,165	95
Cook's Distance	,000	,147	,011	,022	95
Centered Leverage Value	,000	,115	,021	,023	95

a. Dependent Variable: Gaya Hidup Hedonis

Charts





NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,96258985
	Absolute	,099
Most Extreme Differences	Positive	,099
	Negative	-,065
Kolmogorov-Smirnov Z		,967
Asymp. Sig. (2-tailed)		,307

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Means

Gaya Hidup Hedonis * Promosi Online

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Gaya Hidup Hedonis * Promosi Online	(Combined)		422,058	19	22,214	5,186	,000
	Between Groups	Linearity	324,573	1	324,573	75,771	,000
		Deviation from	97,485	18	5,416	1,264	,236
		Linearity					
	Within Groups		321,268	75	4,284		
Total			743,326	94			

Gaya Hidup Hedonis * Citra

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Gaya Hidup Hedonis * Citra	(Combined)		418,681	18	23,260	5,445	,000
	Between Groups	Linearity	355,209	1	355,209	83,155	,000
		Deviation from	63,472	17	3,734	,874	,605
		Linearity					
	Within Groups		324,645	76	4,272		
Total			743,326	94			

Lampiran 4 r tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274

Lampiran 5 t tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392

Lampiran 6 F tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75

Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Qital Sabella
2. NIM : 4022017088
3. Tempat/Tgl. Lahir :
4. Pekerjaan : Mahasiswi
5. Alamat :

Kecamatan Langsa Kota – Kota Langsa

II. Riwayat Pendidikan

1. Tamatan SD Negeri
2. Tamatan SMP Negeri 1
3. Tamatan SMA Negeri 1

III. Riwayat Organisasi