

COVER

**PENGARUH GAYA HIDUP, PROMOSI, DAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA PELANGGAN KOSMETIK
DI KOTA LANGSA**

SKRIPSI

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



Oleh:

Jihan Fahira

NIM.4022020074

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

2024 M / 1446 H

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

PENGARUH GAYA HIDUP, PROMOSI DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
PEMBELIAN IMPULSIF PADA PELANGGAN KOSMETIK DI KOTA
LANGSA

Oleh:

Jihan Fahira
NIM.4022020074

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah

Pembimbing I



Chahayu Astina, M.Si
NIP. 198411232019032007

Pembimbing II



Safwardi, M.Mat
NIP. 198606152019031015

Mengetahui
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Chahayu Astina, M.Si
NIP. 198411232019032007

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Media Sosial Terhadap Pembelian Impulsif pada Pelanggan Kosmetik Di Kota Langsa”. Jihan Fahira, NIM. 4022020074 Program Studi Ekonomi Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah.

Langsa, 12 Agustus 2024

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi

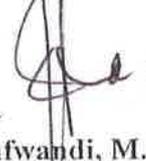
Program Studi Ekonomi Syariah

Penguji I



Chahayu Astina, M.Si
NIP. 198411232019032007

Penguji II



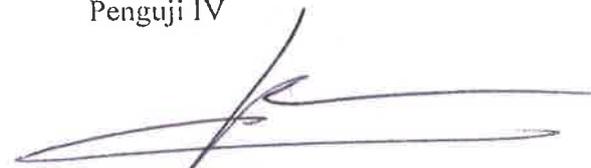
Safwandi, M.Mat
NIP. 198606152010031015

Penguji III



Rifval Dahlawy Chalil, S.E., I.M., Se
NIP. 198709132019031005

Penguji IV



Dr. Muhammad Dayvan, M.Ec
NIP. 19770808202311009



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Muhammad Amin, S.TH., MA
NIP. 19820205007101001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda Tangan di bawah ini:

Nama : Jihan Fahira
NIM : 4022020074
Tempat / Tgl. Lahir : KP BARO, 07 Oktober 2002
Pekerjaan : Mahasiswa IAIN Langsa
Alamat : Dusun Cahaya Timur, Desa Gampong Baro, Kec.
Simpang Ulim, Kab. Aceh Timur

Menyatakan Dengan Sebenarnya Bahwa Skripsi Yang Berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Media Sosial Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pelanggan Kosmetik Di Kota Langsa” benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 09 Mei 2024

Yang membuat pernyataan



Jihan Fahira

MOTTO

Orang tua di rumah menanti kepulanganmu dengan hasil yang membanggakan, jangan kecewakan mereka. Simpan keluhmu, sebab letihmu tak sebanding dengan perjuangan mereka menghidupimu.

“Dia (Zakaria) berkata, “Ya Tuhanku, sungguh tulangku telah melemah dan kepalaku telah dipenuhi uban, namun aku belum pernah kecewa dalam berdoa kepada-Mu, Ya Tuhanku”

(Q.S Maryam: 4)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Media Sosial Terhadap Pembelian Impulsif pada Pelanggan Kosmetik Di Kota Langsa. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda yang berguna untuk mengukur kekuatan hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya dan menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Adapun cara pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Accidental Sampling*. Penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel dari populasi penelitian dengan menyebarkan kuesioner. Analisis data menggunakan F (simultan) dan uji t (parsial). Hasil uji t untuk gaya hidup berpengaruh secara signifikan dan nilai $t_{hitung} 3,163 > t_{tabel} 1,976$ dan nilai signifikan $0,002 < 0,05$. Promosi berpengaruh dengan nilai $t_{hitung} 3,631 > t_{tabel} 1,976$, dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Media sosial berpengaruh dengan nilai $t_{hitung} 4,932 > t_{tabel} 1,976$, dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil pengujian uji F menunjukkan bahwa gaya hidup, promosi, dan media sosial secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai $F_{hitung} 17,941 > F_{tabel} 2,67$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Media Sosial Berpengaruh Signifikan Terhadap Pembelian Impulsif Di Kota Langsa.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Promosi, Media sosial dan Pembelian Impulsif.

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of lifestyle, promotions and social media on impulse buying among cosmetic customers in Langsa City. The type of research used is quantitative using multiple linear regression analysis which is useful for measuring the strength of the relationship between a variable and other variables and showing the direction of the relationship between the dependent variable and the independent variable. The sampling method in this research used Accidental Sampling. This study used 100 respondents as samples from the research population by distributing questionnaires. Data analysis used F (simultaneous) and t test (partial). The results of the t test for lifestyle had a significant effect and the t value was $3.163 > t \text{ table } 1.976$ and the significant value was $0.002 < 0.05$. Promotion has an effect with a t value of $3.631 > t \text{ table } 1.976$, and a significant value of $0.000 < 0.05$. Social media has an influence with a t value of $4.932 > t \text{ table } 1.976$, and a significant value of $0.000 < 0.05$. The results of the F test test show that lifestyle, promotions and social media together have a significant effect on impulse buying with an F value of $17.941 > F \text{ table } 2.67$ and a significance level of $0.000 < 0.05$. This test shows that the influence of lifestyle, promotions and social media have a significant influence on impulse buying in Langsa City.

Keywords: Lifestyle, Promotion, Social Media and Impulse Buying.

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
SURAT PERNYATAAN	ii
MOTTO	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI	vi
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Pembatasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah.....	10
1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
1.6 Penjelasan Istilah	12
1.7 Sistematika Pembahasan.....	14
BAB II LANDASAN TEORI	15
2.1 Pembelian Impulsif.....	15
2.1.1 Pengertian Pembelian Impulsif	15
2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif.....	17
2.1.3 Pembelian Impulsive Perspektif Islam.....	18
2.1.4 Indikator Pembelian Impulsif.....	20
2.2 Gaya Hidup	21
2.2.1 Pengertian Gaya Hidup	21
2.2.2 Indikator Gaya Hidup.....	22
2.3 Promosi	24
2.3.1 Pengertian Promosi	24
2.3.2 Tujuan Promosi	26

2.3.3	Jenis-Jenis Promosi	27
2.3.4	Indikator Promosi.....	28
2.4	Media Sosial	28
2.4.1	Pengertian Media Sosial	28
2.4.3	Indikator Media Sosial	34
2.5	Penelitian Terdahulu	35
2.6	Kerangka Pemikiran	43
2.7	Hipotesis	44
BAB III METODE PENELITIAN.....		48
3.1	Pendekatan Penelitian	48
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	48
3.3	Populasi dan Sampel.....	49
3.3.1	Populasi.....	49
3.3.2	Sampel.....	49
3.4	Data Penelitian	51
3.4.1	Data Primer	51
3.4.2	Sekunder.....	51
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.5.1	Dokumentasi	52
3.5.2	Angket (Kuesioner).....	52
3.6	Defenisi Operasional Variabel	53
5.	Tingkat kepercayaan pada media sosial.....	57
3.7	Uji Validitas dan Reabilitas.....	57
3.7.1	Uji Validitas.....	57
3.7.2	Uji Reliabilitas	58
3.7.3	Analisis Data Deskriptif.....	58
3.8	Teknik Analisis Data	59
3.9	Uji Asumsi Klasik.....	59
3.9.1	Uji Normalitas.....	60
3.9.2	Uji Heteroskedastisitas.....	60
3.9.3	Uji Multikolinieritas.....	61
3.10	Analisis Regresi Linear Berganda	62
3.11	Uji Hipotesis	62

3.11.1	Uji Persial (T).....	63
3.11.2	Uji Simultan (F).....	63
3.12	Koefisien Determinan (R^2)	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		65
4.1	Deskripsi Lokasi Penelitian	65
4.2	Deskripsi Responden	66
4.2.1	Berdasarkan Jenis Kelamin	67
4.2.2	Berdasarkan Usia	67
4.2.3	Berdasarkan Pelanggan Kosmetik.....	68
4.3	Hasil Penelitian	68
4.3.1	Uji Statistik Deskriptif	68
4.4	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	70
4.4.1	Hasil Uji Validitas	70
4.4.2	Hasil Uji Reliabilitas	72
4.5	Hasil Uji Asumsi Klasik	73
4.5.1	Hasil Uji Normalitas	73
4.5.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas	74
4.5.3	Hasil Uji Multikolinearitas.....	75
4.6	Analisis Regresi Linear Berganda	76
4.7	Uji Hipotesis Penelitian	78
4.7.1	Hasil Uji T.....	78
4.7.2	Hasil Uji F.....	80
4.7.3	Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2).....	81
4.8	Pembahasan	82
4.8.1	Gaya Hidup terhadap Pembelian Impulsif.....	82
4.8.2	Promosi terhadap Pembelian Impulsif.....	84
4.8.3	Media Sosial terhadap Pembelian Impulsif.....	86
4.8.4	Gaya Hidup, Promosi, dan Media Sosial terhadap Pembelian Impulsif	88
BAB V PENUTUP		90
5.1	Kesimpulan	90

5.2 Saran 91

DAFTAR PUSTAKA 93

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puja dan puji syukur kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan penulis nikmat islam, nikmat iman, kesehatan, kekuatan serta kelancara dalam menyelesaikan penelitian ini. Sholawat dan salam kita haturkan kepada junjungan nabi besar Muhammad SAW yang telah menuntun dan membimbing umat manusia ke jalan yang benar.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak bisa selesai tanpa abntuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dari lubuk hati yang terdalam dn ketulusan hati penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Ismail Fahmi Arrauf Nasution, MA selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Langsa.
2. Bapak Dr. Muhammad Amin, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu Chahayu Astina, M.Si, selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan selaku pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu, memberikan kontribusi tenaga dan pikiran untuk membimbing peneliti sehingga skripsi ini dapat selesai.
4. Bapak Safwandi, M.Mat, selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, memberikan kontribusi tenaga dan fikiran untuk membimbing peneliti sehingga skripsi ini dapat selesai.
5. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Program Studi Ekonomi Syariah S1 yang telah banyak memberikan bekal berbagai

teori, ilmu pengetahuan dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi peneliti.

6. Segenap Staf Prodi Ekonomi Syariah dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang memberikan kemudahan administratif bagi peneliti selama masa perkuliahan.
7. Orang tua tercinta khususnya Ibunda Siti Aisyah dan Ayahanda Iskandar yang telah memberikan dukungan moral dan materil serta doa kepada peneliti sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini. Saudara ku tersayang. Kakak novita sari, abang iksan, abang tomi dan adik nauval yang selalu memberikan inspirasi untuk terus melangkah maju kedepan, menjadi teman bertukar pikiran, tempat berkeluh kesah, dan menjadi *support system* terbaik bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir. Terima kasih atas waktu, materi, doa yang senantiasa dilantirkan dan seluruh hal baik yang diberikan kepada penulis selama ini.
8. Sahabat penulis. Tara, Nurul, dan Melia yang telah banyak membantu dan membersamai proses penulis dari awal perkuliahan sampai tugas akhir. Terima kasih atas segala bantuan, waktu, support, dan kebaikan yang diberikan kepada penulis selama ini. *See you on top, guys*. Seluruh teman-teman Ekonomi Syariah angkatan 2020 yang telah berperan banyak memberikan pengalaman dan pembelajaran selama dibangku kuliah ini.

9. Seluruh pihak yang memberikan bantuan kepada penulis namun tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan, semangat dan doa baik yang diberikan kepada penulis selama ini.

Semua bantuan tersebut peneliti kembalikan kepada Allah SWT, untuk dapat diberikan imbalan berupa pahala yang setimpal dengan besarnya bantuan yang telah diberikan kepada peneliti.

Apabila nantinya terdapat kekurangan dan kesilapan dalam penulisan skripsi ini akibat dari keterbatasan pengetahuan dan kemampuan peneliti, peneliti terlebih dahulu mohon maaf dan mengharapkan masukan yang bersifat membangun guna memperbaiki tulisan ini. Akhir kata, kepada Allah SWT kita berserah diri. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Langsa, 09 Mei 2024

Penulis

Jihan Fahira

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 4. 1 Hasil Uji Data Deskriptif.....	72
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas	73
Tabel 4. 3 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha	72
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas	72
Tabel 4. 5 Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov- Smirnov	74
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikoliniertas	76
Tabel 4. 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	77
Tabel 4. 9 Hasil Uji T	79
Tabel 4. 10 Hasil Uji F	81
Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinan (R2)	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Industri Kosmetik di Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 Penjualan Produk Terbanyak pada Tahun 2021	4
Gambar 2. 1 Bagan Kerangka Pemikiran	4
Gambar 4. 2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
Gambar 4. 3 Jumlah Pelanggan Kosmetik	68
Gambar 4. 4 Hasil Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot	73
Gambar 4. 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatter Plot	75

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengembangan bisnis saat ini menawarkan perusahaan sejumlah besar peluang serta masalah. Bisnis bersaing satu sama lain untuk memenuhi permintaan pelanggan. Untuk berkembang, perusahaan harus mampu bersaing dengan orang lain, tetapi juga perlu tahu apa yang diinginkan pelanggan untuk memuaskan mereka. Barsky dalam Ahmad Baihakki menyatakan bahwa pada era globalisasi seperti sekarang ini banyak bermunculan produsen-produsen yang baru yang menjual barang-barang yang sejenis. Secara otomatis dengan banyaknya produsen maka akan semakin banyak pula persaingan. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya, sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang beredar di pasar.¹

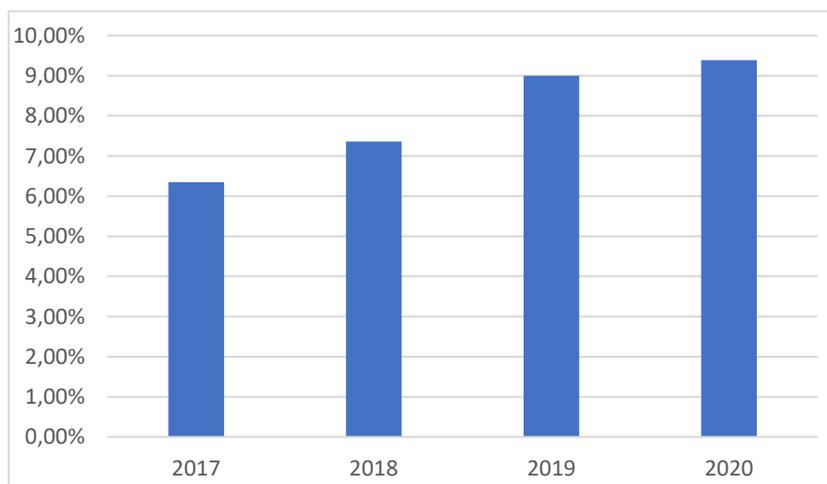
Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetika beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Di Indonesia, penggunaan kosmetik merupakan kebutuhan dengan prioritas yang bertingkat, mulai sebagai kebutuhan primer, kebutuhan sekunder (pelengkap), dan kebutuhan

¹ Rizky & Donant, *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik*, (Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, Vol.3, No.1)h.12

tersier (barang mewah). Bertambahnya daya beli masyarakat serta meningkatnya daya beli perindividu dapat mendorong tingkat penggunaan kosmetik dari level pelengkap menjadi level yang lebih diprioritaskan, sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan penggunaan kosmetik secara volume.²

Indonesia mengalami kemajuan industri dan teknologi setiap waktunya, dimana menyebabkan lahirnya bisnis-bisnis baru di berbagai industri, salah satunya yaitu industri kosmetik. Perhimpunan Perusahaan Asosiasi dan Kosmetika, industri kosmetik di Indonesia mengalami kenaikan dari tahun 2017 sampai tahun 2020. Pada tahun 2017, sektor kosmetik tumbuh sebesar 6,35% kemudian meningkat 7,36% pada tahun 2018, 9% pada tahun 2019, dan 9,39% pada tahun 2020 yang dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 1. 1
Pertumbuhan Industri Kosmetik di Indonesia



Sumber: Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika (2023)

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia memperkirakan ada sekitar 760 perusahaan kosmetik yang beroperasi di Indonesia. Dalam 10-15 tahun ke

² Ibid, h.12

depan, Indonesia diharapkan oleh Kementerian Perindustrian mampu menembus pasar kosmetik terbesar kelima di dunia. Tumbuhnya kesadaran akan kecantikan dan perawatan diri di kalangan masyarakat Indonesia, yang telah menjadi gaya hidup. Selain naik dan turunnya ekonomi Indonesia, permintaan dan tren belanja kosmetik negara meningkat. Produsen kosmetik harus mampu menciptakan strategi pemasaran yang efektif yang menarik bagi daya emosional dan daya beli konsumen..³

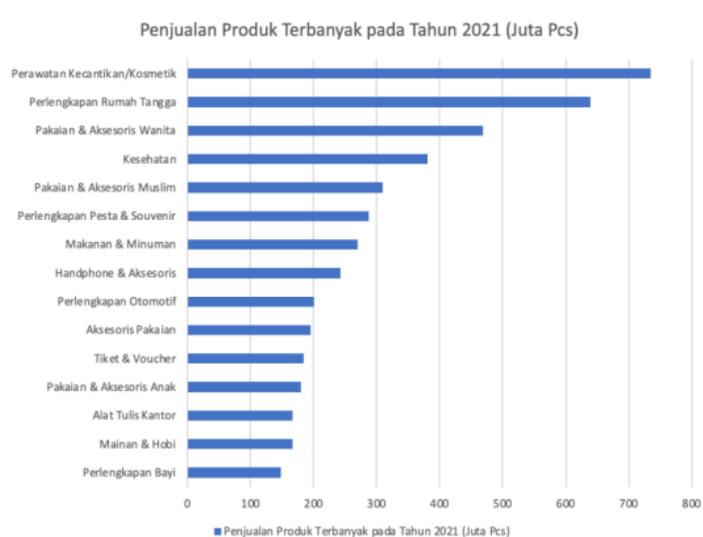
Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetik mendefinisikan kosmetik sebagai zat yang diaplikasikan pada kulit, rambut, kuku, bibir, gigi, dan mulut pada bagian luar tubuh untuk tujuan membersihkan, mengharumkan, mengubah penampilan, menghilangkan bau badan, melindungi, dan memelihara tubuh. Pelaku industri kosmetika harus dapat memastikan kualitas dan keamanan barang kosmetik yang ditawarkan untuk penggunaan konsumen, pemain di sektor kosmetik diharuskan untuk lebih dulu mendaftarkan produk yang mereka buat dengan mempertimbangkan fungsi dan tujuan bahan atau formula kosmetik. Klaim atau persetujuan dari BPOM sangat penting untuk keberlanjutan kosmetik.

Berdasarkan tujuan yang dimaksudkan, kosmetik dibagi menjadi dua kategori, yang pertama yaitu produk perawatan kulit, yang digunakan untuk menjaga dan merawat kebersihan kulit, dan yang kedua produk makeup, yang digunakan untuk meningkatkan daya tarik wajah dan menyembunyikan

³ Kementerian Perindustrian, Investor Daily, Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20% dapat diakses pada [Kemenperin: Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik](#) diakses 14 November 2023

ketidaksempurnaan pada kulit.⁴ Orang-orang dipaksa untuk memenuhi tuntutan penampilan mereka karena berbagai produk perawatan kulit dan makeup yang tersedia. Bahkan, profesi tertentu mengharuskan penggunaan makeup untuk menunjang penampilan, membuat kosmetik menjadi kebutuhan sekunder. Hal ini ditunjukkan oleh fakta bahwa penjualan pasar kosmetik tahun lalu mencapai 734,7 juta unit, melampaui penjualan kategori produk lainnya.

Gambar 1. 2
Penjualan Produk Terbanyak pada Tahun 2021



Sumber: Asosiasi *Digital Marketing* Indonesia (2023)

Banyaknya merek kosmetik lokal di Indonesia saat ini membuktikan pertumbuhan industri yang sangat besar. Pelaku industri kosmetik berusaha untuk memberikan kualitas tertinggi dalam hal formula produk, yang harus aman dan cocok untuk kulit pengguna, branding dan kemasannya, yang harus terlihat bagus, dan pemasarannya, yang harus meningkatkan penjualan. Keberhasilan dari

⁴ Pratiwi, *Peningkatan Pengetahuan dalam Pemilihan dan Penggunaan Kosmetik yang Aman bagi Remaja di Desa Setu*. In *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat* Vol. 2, No. 1

berbagai merek kosmetik lokal tersebut bisa menjadi tulang punggung ekspor dan mampu bersaing dengan produk luar negeri.

Meningkatnya industri kosmetik dipengaruhi oleh konsumen yang membeli produk kosmetik dalam jumlah yang banyak dan biasanya didukung oleh pembelian secara spontan atau yang dikenal dengan pembelian impulsif. Pembelian impulsif termasuk pangsa terbesar di pasar modern karena mampu meningkatkan jumlah pembelian produk⁵. Seiring dengan perkembangan zaman, gaya hidup masyarakat telah mengalami perubahan signifikan, termasuk dalam hal pemenuhan kebutuhan kosmetik. Gaya hidup yang semakin dinamis dan modern seringkali berdampak pada kecenderungan pembelian impulsif. Pembelian impulsif merupakan perilaku dimana konsumen tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Pembelian impulsif termasuk kepada pengambilan keputusan pembelian yang bersifat mendadak dan spontan karena tertarik melihat barang-barang dagangan yang terpajang menarik,⁶ pembelian impulsif juga termasuk kepada pembelian yang tidak terencana tetapi tujuannya untuk mencari kesenangan saja.

Kebiasaan dari gaya hidup seseorang mungkin dengan cepat untuk mengganti model dan merek pakaiannya karena ingin menyesuaikan dengan suatu perubahan hidupnya. Gaya hidup juga cara seseorang untuk menghabiskan waktu dan uang yang dimilikinya, sehingga gaya hidup dapat mempengaruhi suatu perilaku

⁵ Wilujeng, *Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen Indomaret Di Kecamatan Sukun Kota Malang*, (Journal FEB Univesitas Kanjuruhan Malang)h.457

⁶ Bong, *Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermarket di Jakarta*,(Ultima Manajemen, Vol. 3 No. 1) h. 12

seseorang yang dapat menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang.⁷ Gaya hidup mahasiswa atau remaja pada saat ini merupakan gaya hidup yang modern dimana segala sesuatu sudah sangat praktis. Gaya hidup dikalangan mahasiswa banyak macamnya seperti gaya hidup yang hedonis dan hura-hura. Namun berdasarkan observasi, gaya hidup yang dilakukan oleh masyarakat di kota langsa masih terlalu mengikuti trend dan tidak ingin kalah saing, sehingga masyarakat lebih sering mengikuti gaya hidup yang sangat hedonis, sedangkan dalam islam sudah di jelaskan bahwa kita harus lebih mengutamakan kebutuhan dari pada keinginan yang sementara. Seperti halnya dalam pernyataan pada wawancara yang di lakukan dengan Pingky Nurfaiza menyatakan sebagai berikut:

“Menurut saya gaya hidup sangat memengaruhi pembelian yang tidak terencana. Seringkali, saya terlibat dalam acara di kampus dan pertemuan dengan teman-teman saya, yang membuat saya cenderung membeli barang-barang atau kosmetik baru secara tidak terencana dikarenakan untuk terlihat tampil dan sesuai dengan tren terkini. Terutama ketika saya menghadiri acara-acara khusus atau pertemuan dengan teman-teman. Saya merasa tekanan untuk tampil baik dan memiliki penampilan yang cantik. Inilah yang seringkali mendorong saya untuk membeli kosmetik baru secara impulsif. Gaya hidup yang sibuk seringkali menciptakan tekanan untuk terus tampil baik dan ikut tren, yang dapat mendorong saya untuk membeli barang atau kosmetik tanpa pertimbangan yang matang.”⁸

Faktor lain yang dapat mempengaruhi daya beli dari masyarakat yaitu promosi. Promosi menurut Henry Simamora adalah fungsi dari sebuah pemberitahuan, pembujukan dan pengimbasan keputusan pembelian konsumen. Jika suatu produk lebih sering dipromosikan maka konsumen akan memiliki

⁷ Fatwati, *The Influence Of Store Atmosphere, Shopping Lifestyle, And Time Availability On Emotional Repondese And Impulse Buying*, In Internasionl Conference On Sustaible Innovation Accounting Ans Managment (Icosiams 2020)h.346

⁸ Hasil wawancara dengan Pingky Nurfaiza, selaku mahasiswa ekonomi syariah di kota langsa pada tanggal 1 Desember 2023

kesempatan yang lebih besar untuk mengeksposnya sehingga mereka bisa mengingat produk mereka dengan lebih baik.⁹ Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah salah satu faktor yang menjadi penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Sebaik apapun bentuk pelayanan suatu produk atau jasa namun apabila konsumen belum pernah sama sekali mendengar langsung dari konsumen lain yang pernah menggunakan maka produk atau layanan tersebut tidak akan bisa menjadi pilihan mereka untuk menggunakannya. Namun, sesuai dengan pernyataan dari salah satu masyarakat memiliki anggapan sebagai berikut :

“Beberapa waktu lalu saya lagi jalan-jalan keliling kota tiba-tiba liat toko sepatu iseng aja enggak ada niat untuk beli apa-apa. Eh, tau-tau liat sepatu di diskon gede banget. Yah, tiba-tiba aja pengen banget, dipikir-pikir mumpung lagi murah jadi langsung beli deh.”¹⁰

Selain adanya promosi, konsumen juga berbelanja dikarenakan adanya media sosial. Tujuan dari media sosial online adalah untuk menggunakan teknologi berbasis internet untuk memungkinkan interaksi sosial interaktif. Ini menggeser pada pola penyebaran informasi dari monolog media penyiaran, yang bisa menargetkan satu audiens pada satu waktu, ke dialog media sosial dan bisa menargetkan banyak audiens sekaligus. Informasi media sosial juga mencakup berbagai hal terkait dengan platform-platform digital di mana orang dapat berinteraksi, berbagi konten, dan berkomunikasi secara online. Media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari banyak orang di seluruh dunia.

⁹ Iswandi & Andri, *Pengaruh Promosi Melalui Media Brosur Terhadap Citra Merek (Studi Kasus Pada PT. Bogor Raya Development)*, Jurnal Ilmiah Ranggading (Vol. 11 No. 1 April 2011)h.111

¹⁰ Hasil wawancara dengan Afifahturrahma, selaku masyarakat di kota langsa pada tanggal 1 Desember 2023

Sehingga dengan adanya informasi media sosial, masyarakat sekarang lebih mudah mengetahui informasi-informasi terbaru dari toko-toko atau pengeluaran terbaru produk dari kosmetik. Seperti halnya dalam pernyataan pada wawancara yang dilakukan dengan Putri Agustina menyatakan sebagai berikut:

“Kan biasanya saya suka main instagram, lagi asik-asiknya scroll instgaram, terus tiba-tiba ada iklan kosmetik yang nge-hist banget, langsung deh kepikiran buat beli, akhirnya ya, beli deh.”¹¹

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penelitian ini melihat banyaknya wanita maupun pria saat ini yang tertarik dalam melakukan pembelian impulsif pada produk kosmetik tanpa memikir secara matang. Penelitian ini juga di juga di tujukan kepada pelanggan yang pernah melakukan pembelian terhadap produk kosmetik di Kota Langsa. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti **“Pengaruh Gaya Hidup, Diskon Harga Dan Media Sosial, Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pelanggan Kosmetik Di Kota Langsa”**.

¹¹ Hasil wawancara dengan Putri Agustina, selaku mahasiswa ekonomi syariah di kota langsa pada tanggal 1 Desember 2023

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang terlampir diatas, agar peneliti lebih terarah maka peneliti mengidentifikasi masalah yang diteliti, yaitu sebagai berikut:

1. Gaya hidup yang menekankan pada penampilan atau pencapaian tertentu dapat memicu pembelian impulsif sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan akan pengakuan atau penerimaan dari diri sendiri atau orang lain.
2. Gencarnya promosi saat ini menjadi bagian dari kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehingga mempengaruhi sifat pembelian belanja impulsif.
3. Gencarnya media sosial saat ini menjadi bagian dari kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehingga mempengaruhi sifat pembelian belanja impulsif.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah di jelaskan, maka peneliti membuat batasan-batasan masalah agar penelitian dapat dilakukan lebih terperinci. Dalam penelitian ini, berikut adalah beberapa batasan masalah:

1. Penelitian ini lebih berfokus pada pelanggan kosmetik yang berada di Kota Langsa.
2. Masalah yang di bahas pada penelitian ini lebih memfokus pada pengaruh gaya hidup, promosi, dan media sosial pada pembelian impulsif.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena masalah yang telah di uraikan dapat diturunkan beberapa rumusan masalah, antara lain:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada pelanggan kosmetik di Kota Langsa?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada pelanggan kosmetik di Kota Langsa?
3. Apakah media sosial berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada pelanggan kosmetik di Kota Langsa?
4. Apakah gaya hidup, promosi, dan media sosial, berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada pelanggan kosmetik di Kota Langsa?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Dari rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap pembelian impulsif pada pelanggan kosmetik di Kota Langsa.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap pembelian impulsif pada pelanggan kosmetik di Kota Langsa.
3. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap pembelian impulsif pada pelanggan kosmetik di Kota Langsa.
4. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, promosi, dan media sosial, terhadap pembelian impulsif pada pelanggan kosmetik di Kota Langsa.

Adapun manfaat yang diharapkan oleh penulis dari penelitian yang dilakukan adalah:

1. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat menjadikan suatu bahan pustaka, wacana keilmuan dan sebagai referensi untuk peneliti lain yang memiliki minat untuk meneliti tentang pengaruh gaya hidup, diskon harga, dan media sosial terhadap pembelian impulsif pada pelanggan kosmetik di Kota Langsa. Dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta juga dapat menerapkan ilmu yang didapat selama masa perkuliahan khususnya mengenai pengaruh gaya hidup, diskon harga, dan media sosial terhadap pembelian impulsif.

2. Bagi Praktisi

Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang faktor apa yang mendorong pembelian impulsif di pasar kosmetik di Kota Langsa. Praktisi kosmetik dapat memahami lebih baik bagaimana gaya hidup, promosi, dan media sosial mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan mereka. Hasil penelitian dapat membantu praktisi kosmetik dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Mereka dapat mengoptimalkan penggunaan promosi dan media sosial untuk menargetkan pelanggan yang cenderung melakukan pembelian impulsif, sehingga meningkatkan konversi penjualan.

1.6 Penjelasan Istilah

Untuk menghindari dari pemahaman yang berbeda oleh para pembaca dalam memberikan penafsiran serta untuk memudahkan dalam memahami maksud dari judul proposal ini perlu dijelaskan beberapa istilah sebagai berikut:

1. Pembelian Impulsif adalah sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.¹² Konsumen yang tertarik secara emosional sering kali tidak lagi melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan untuk dapat terhindar dari pembelian barang yang tidak terlalu dibutuhkan. Sementara itu, perlu adanya *self control*. *Self control* atau kontrol diri adalah suatu sifat kepribadian yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam membeli barang dan jasa.¹³
2. Gaya Hidup merupakan cara seseorang atau sekelompok orang yang menjalani hidupnya, termasuk pola perilaku, kebiasaan, konsumsi, dan aktivitas sehari-hari. Gaya hidup seseorang dapat mencerminkan nilai-nilai, preferensi, dan prioritas individu atau kelompok. Gaya hidup bukan hanya tentang apa yang dilakukan seseorang, tetapi juga tentang

¹² Mowen, Jonh C & Minor, Michael; alih bahasa Dwi Kartika Yahya, Perilaku Konsumen. (Jakarta: Erlangga, 2002), h.10.

¹³ Savitri Aprilyana Putri, —Pengaruh Norma Subyektif, Religiusitas, dan Self Control Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Muslimah Pengguna Kartu Kreditl (Tesis-- UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2017),h. 26

bagaimana seseorang memandang hidup dan mengambil keputusan sehari-hari.¹⁴

3. Promosi adalah cara berkomunikasi dalam pemasaran. Komunikasi pemasaran mengacu pada kegiatan pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau meyakinkan pasar sasaran mengenai perusahaan dan produknya. Tujuannya adalah agar pasar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.¹⁵
4. Media sosial adalah platform daring yang memungkinkan pengguna untuk berbagi, berpartisipasi, dan terlibat dalam berbagai bentuk konten seperti teks, gambar, audio, dan video.

¹⁴ Rifqi & Anggi (2021), *Pengaruh media sosial instagram terhadap gaya hidup dan etika remaja*, (jurnal teknologi informasi komunikasi (e-journal), vol.7 No. 2)h.144

¹⁵ Tjiptono (2018), *Strategi Pemasaran*, Edisi ketiga, Yogyakarta.h.219

1.7 Sistematika Pembahasan

BAB I Pendahuluan

Bab ini menguraikan secara singkat mengenai skripsi, yang meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penjelasan istilah dan sistematika pembahasan.

BAB II Landasan Teori

Bab ini berisi teori-teori yang diperoleh melalui tinjauan pustaka dari berbagai literatur yang berkaitan dengan penelitian yang telah ditetapkan dan di peroleh melalui penelitian terdahulu.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini membahas tentang metode penelitian yaitu jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data dan analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian

Bab ini menguraikan deskripsi objek penelitian yang relevan dengan masalah yang diteliti, juga menguraikan tentang pengaruh gaya hidup, diskon harga, dan media sosial terhadap pembelian impulsif pada pelanggan kosmetik di Kota Langsa.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir sekaligus menjadi penutup dari skripsi ini. Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian

Liza House Beauty yang berlokasi di Jl. Jenderal Ahmad Yani, Gampong Jawa, Kec. Langsa Kota, Kota Langsa. Liza house beauty di dikenal sebagai destinasi populer untuk produk perawatan kecantikan. Dengan beragam produk dan layanan berkualitas, toko ini menawarkan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan yang mencari produk perawatan kecantikan terkini dan layan perawatan yang profesional.

Dari beberapa ulasan pelanggan, toko Liza House Beauty dikenal karena staf yang ramah dan berpengetahuan luas tentang produk-produk yang mereka tawarkan. Toko ini juga sering diapresiasi karena suasana yang nyaman dan bersih, menciptakan lingkungan yang menyenangkan bagi pelanggan untuk mencari berbagai produk. Dengan berbagai pilihan produk dan layanan yang ditawarkan, toko ini menjadi tujuan favorit bagi mereka yang peduli dengan penampilan dan kesehatan kulit.

Toko kosmetik Ridha (Alpis) yang berlokasi di Peukan Langsa adalah sebuah toko yang menyediakan berbagai produk kosmetik dan perawatan kecantikan. Produk-produk yang ditawarkan di toko ini meliputi beragam merek dan jenis kosmetik seperti skincare, makeup, dan perawatan tubuh. Ridha (Alpis) dikenal karena menyediakan produk-produk berkualitas dengan harga yang terjangkau, serta memberikan pelayanan yang ramah dan profesional kepada pelanggan.

Selain itu, toko kosmetik Ridha (Alpis) juga sering kali menawarkan promosi dan diskon menarik bagi pelanggan setia. Mereka dapat membantu pelanggan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, serta memberikan saran atau tips dalam menggunakan produk tersebut. Ridha (Alpis) juga terkenal dengan ketersediaan produk-produk yang *up to date*, mengikuti tren terbaru dalam industri kecantikan. Dengan berbagai pilihan produk dan layanan yang mereka tawarkan, Ridha (Alpis) menjadi salah satu destinasi favorit bagi pecinta kosmetik dan perawatan kecantikan.

Toko kosmetik Key Beauty adalah toko yang menawarkan berbagai produk kosmetik dan perawatan kecantikan. Mereka menyediakan beragam merek dan jenis produk, mulai dari skincare hingga makeup. Key Beauty dikenal karena menyediakan produk berkualitas dengan harga yang terjangkau serta memiliki variasi produk yang cukup lengkap. Mereka juga sering memberikan promosi dan diskon menarik kepada pelanggan.

Selain menjual produk kosmetik, Key Beauty juga menyediakan layanan konsultasi kecantikan untuk membantu pelanggan memilih produk yang sesuai dengan jenis kulit dan kebutuhan mereka. Toko ini sering menjadi tujuan bagi pecinta kecantikan karena reputasi baiknya dalam menyediakan produk berkualitas dan memberikan pelayanan yang ramah serta informatif.

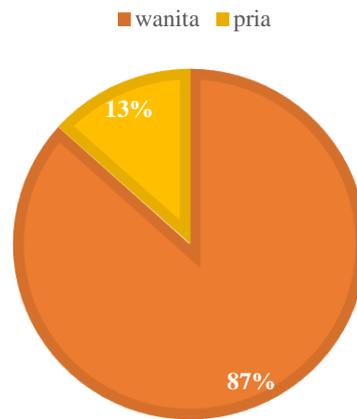
4.2 Deskripsi Responden

Pada bagian ini akan dibahas mengenai karakteristik responden yang berdasarkan jenis kelamin, umur, dan alamat. Untuk menjelaskan latar belakang

responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, maka dibuat deskripsi profil responden yang dengan karakteristik data sebagai berikut.

4.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

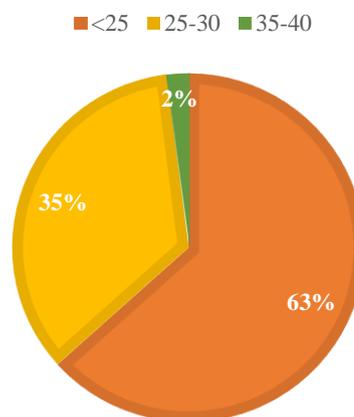
Gambar 4. 1
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Berdasarkan hasil tabel diatas, maka dapat dilihat bahwa jumlah responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 13 persen sedangkan responden berjenis perempuan berjumlah 87 persen. Maka dapat disimpulkan disini responden yang paling banyak disini adalah perempuan dibandingkan dengan laki-laki.

4.2.2 Berdasarkan Usia

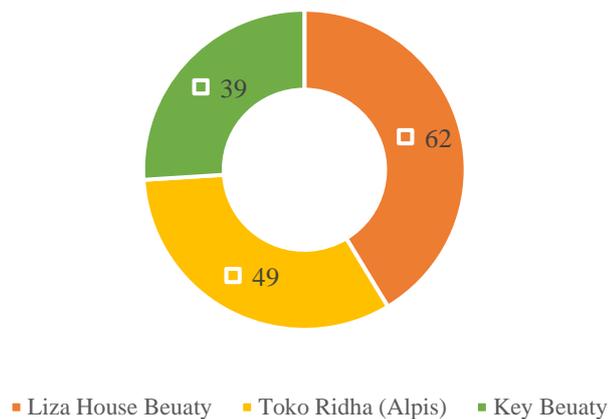
Tabel 4. 2
Data Responden Berdasarkan Usia



Berdasarkan gambar diatas, maka dapat dilihat bahwa jumlah responden yang berusia dibawah 25 tahun sebanyak 63 persen , responden yang berusia 25-30 sebanyak 35 persen responden yang berusia 31-40 sebanyak 2 persen. Maka dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak adalah yang berusia dibawah 25 tahun dibandingkan dengan usia 25-30 dan usia 31-40.

4.2.3 Berdasarkan Pelanggan Kosmetik

Gambar 4. 2
Jumlah Pelanggan Kosmetik



Berdasarkan gambar diatas, maka dapat dilihat bahwa jumlah pelanggan Liza House Beauty paling banyak yang dimana Liza House Beauty memiliki jumlah pelanggan 62%, lalu Toko Ridha (Alpis) memiliki pelanggan sejumlah 49% dan yang terakhir Key Beauty memiliki pelanggan paling sedikit sejumlah 39%.

4.3 Hasil Penelitian

4.3.1 Uji Statistik Deskriptif

Deskriptif kategori variabel menggambarkan tanggapan responden mengenai faktor gaya hidup, promosi, dan media sosial terhadap pembelian impulsif. Analisis

deskriptif ini terdiri dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, nilai maksimum, dan nilai minimum. Berikut ini adalah statistik deskriptif dari data penelitian yang diolah:

Tabel 4. 1

Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Gaya Hidup	150	10.00	25.00	19.5800	3.93277
Promosi	150	15.00	25.00	21.2733	2.26410
Media Sosial	150	15.00	25.00	20.0067	2.98429
Pembelian Pelanggan	150	15.00	25.00	20.1800	2.96754
Valid N (listwise)	150				

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji deskriptif diatas, dapat kita gambarkan distribusi data yang didapat oleh peneliti adalah:

1. Variabel Gaya Hidup (X_1), dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum 10 sedangkan nilai maksimum sebesar 25, nilai rata-rata Gaya Hidup sebesar 19.5800 dan standar deviasi data Gaya Hidup adalah 3.93277.
2. Variabel Promosi (X_2), dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum 15 sedangkan nilai maksimum sebesar 25, nilai rata-rata Promosi sebesar 21.2733 dan standar deviasi data Promosi adalah 2.26410.

3. Variabel Media Sosial (X_3), dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum 15 sedangkan nilai maksimum sebesar 25, nilai rata-rata Media Sosial sebesar 20.0067 dan standar deviasi data Media Sosial sebesar 2.98429.
4. Variabel Pembelian Impulsif (Y), dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum 15 sedangkan nilai maksimum sebesar 25, nilai rata-rata Pembelian Impulsif sebesar 20.1800 dan standar deviasi data sebesar 2.96754.

4.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

4.4.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan maupun pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai r_{hitung} atau nilai *pearson correlation* dengan nilai r_{tabel} .

Tabel 4. 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pembelian Impulsif	Y ₁	0,714	0.159	Valid
	Y ₂	0,676	0.159	Valid
	Y ₃	0,752	0.159	Valid

	Y ₄	0,806	0.159	Valid
	Y ₅	0,765	0.159	Valid
Gaya Hidup	X ₁	0,873	0.159	Valid
	X ₂	0,835	0.159	Valid
	X ₃	0,869	0.159	Valid
	X ₄	0,837	0.159	Valid
	X ₅	0,858	0.159	Valid
Promosi	X ₁	0,678	0.159	Valid
	X ₂	0,699	0.159	Valid
	X ₃	0,789	0.159	Valid
	X ₄	0,811	0.159	Valid
	X ₅	0,711	0.159	Valid
Media Sosial	X ₁	0,718	0.159	Valid
	X ₂	0,806	0.159	Valid
	X ₃	0,866	0.159	Valid
	X ₄	0,838	0.159	Valid
	X ₅	0,743	0.159	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa semua item pernyataan memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} , hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan valid.

4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat kestabilan dan konsistensi dari responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pernyataan yang disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Hasil uji ini akan mencerminkan dapat atau tidaknya suatu instrumen penelitian dipercaya berdasarkan tingkat kemantapan dan ketepatan suatu alat ukur. Reliabilitas juga merupakan suatu alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil. Pengujian reabilitas untuk variabel dalam penelitian ini menggunakan *cronbach alpha*, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 3
Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Cronbach Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,0 – 0,20	Kurang realibel
0,20 – 0,40	Agak reliabel
0,40 – 0,60	Cukup reliabel
0,60 – 0,80	Reliabel
0,80 – 1.00	Sangat reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Tabel 4. 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	N of Items
X1	0,906	5
X2	0,787	5
X3	0,848	5
Y	0,796	5

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, maka secara keseluruhan nilai cronbach alpha semua variabel adalah 0,60 maka variabel-variabel dalam penelitian ini dapat di kategorikan reliabel. Dengan demikian indikator yang digunakan adalah variabel

Gaya Hidup (X_1), Promosi (X_2), Media sosial (X_3) dan Pembelian Impulsif (Y) terbukti reliabel atau dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

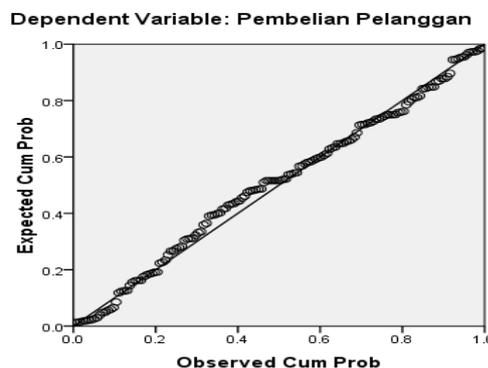
4.5.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada grafik normal P-P Plot *Of Regression Standardized Residual* atau dengan uji Sampel *Kolmogorov Smirnov*. Distribusi data akan dikatakan normal apabila menghasilkan nilai residual lebih besar dari 0,05.

Gambar 4.3

Hasil Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Tampak pada gambar normal P-P Plot bahwa data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis. Maka regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4. 5
Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov- Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.53658725
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.051
	Negative	-.079
Kolmogorov-Smirnov Z		.965
Asymp. Sig. (2-tailed)		.309

a. Test distribution is Normal.

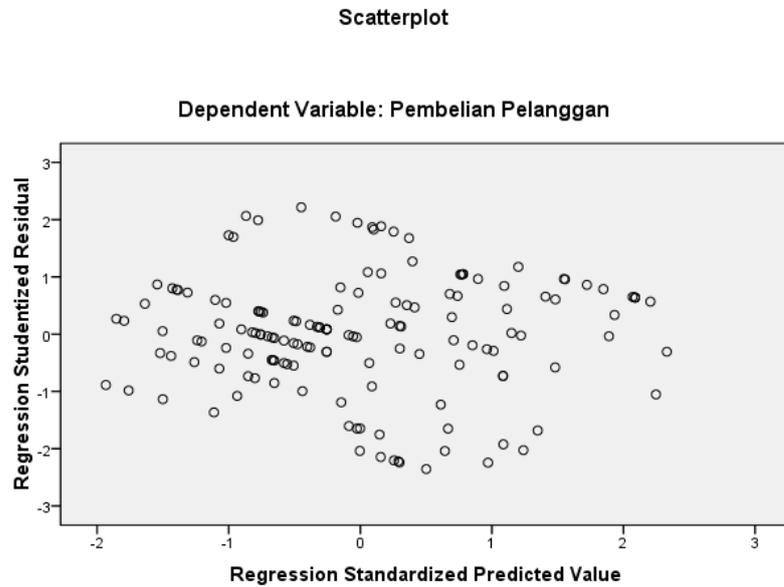
Sumber: Data Primer yang diolah 2024

Dilihat dari hasil uji normalitas seluruh variabel menggunakan perhitungan Kolmogorov-Smirnov nilai asymptotic significant (2-tailed) diatas lebih besar dari (0,05) yaitu 0,309 atau $0,309 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data variabel telah berdistribusi normal.

4.5.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variace dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedasititas. Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedasititas adalah dengan membandingkan nilai signifikan variabel independent dengan nilai tingkat kepercayaan ($\alpha = 0.05$). apabila nilai signifikan lebih besar dari nilai α ($\text{sig} > \alpha$), maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi gejala heteroskedasititas.

Gambar 4. 4
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatter Plot



Sumber: Data Primer yang diolah 2024

Berdasarkan output scatterplot diatas, diketahui bahwa: titik-titik penyebar berada diatas dan dibawah atau disekitar angka (0). Selanjutnya titik-titik tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja, kemudian penyebaran titik data tidak berpola. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.5.3 Hasil Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan antar variabel independen dapat dilihat dari nilai tolerance dan variabel inflation factor (VIF). Jika nilai tolerance $>0,10$ dan nilai VIF tidak ada yang melebihi 10, maka dapat dikatakan bahwa model ini tidak terdapat gejala multikolinearitas (lolos uji multikolinearitas).

Tabel 4. 6
Hasil Uji Multikoliniertas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.374	2.495		.952	.343		
Gaya Hidup	.193	.053	.255	3.605	.000	.996	1.004
Promosi	.371	.094	.283	3.973	.000	.983	1.017
Media Sosial	.306	.071	.308	4.327	.000	.987	1.013

Sumber: Data Primer yang diolah 2024

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa ke dua variabel independen memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF tidak ada yang melebihi 10, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa model tidak terdapat gejala multikolinearitas yaitu lolos uji multikolinearitas.

4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah sebuah teknik yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari satu atau beberapa variabel bebas (dependen) terhadap satu variabel terikat. Adapaun persamaan regresi linear berganda adalah:

Tabel 4. 7
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.070	2.368		1.719	.088
Gaya Hidup	.174	.055	.228	3.163	.002
Promosi	.299	.082	.263	3.631	.000
Media Sosial	.318	.073	.318	4.392	.000

a. Dependent Variable: Pembelian Pelanggan

Sumber: Data Primer yang diolah 2024

Berdasarkan table 4.7 diatas maka didapat persamaan regresi linear berganda yaitu:

$$Y = 4,070 + 0,174 X_1 + 0,299 X_2 + 0,318 X_3$$

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. 4,070 : Konstanta sebesar 4,070 berarti bahwa apabila setiap variabel bebas (Gaya Hidup, Promosi, Media social) dianggap nol maka prediksi Y sebesar 4,070.
2. 0,174 X₁ : Koefisien regresi Gaya Hidup (X₁) sebesar 0,174 menunjukkan bahwa gaya hidup dapat mempengaruhi pembelian impulsif (Y) secara positif, sebagai contoh apabila gaya hidup ditingkatkan 1 persen maka terjadi peningkatan terhadap Pembelian impulsif (Y) sebesar 17,4%.
3. 0,299 X₂ : Koefisien regresi Promosi (X₂) sebesar 0,299 menunjukkan bahwa promosi dapat mempengaruhi pembelian impulsif (Y) secara positif,

sebagai contoh apabila promosi ditingkatkan 1 persen maka terjadi peningkatan terhadap Pembelian impulsif (Y) sebesar 29,9%.

4. 0,318 X₃ : Koefisien regresi Media Sosial (X₃) sebesar 0,318 menunjukkan bahwa media social dapat mempengaruhi pembelian impulsif (Y) secara positif, sebagai contoh apabila media sosial ditingkatkan 1 persen maka terjadi peningkatan terhadap Pembelian impulsif (Y) sebesar 31,8%.

4.7 Uji Hipotesis Penelitian

4.7.1 Hasil Uji T

Uji statistik t atau uji parsial pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan kesimpulannya adalah dengan melihat nilai signifikan yang dibandingkan dengan nilai α (5 %) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak artinya H_a diterima.
2. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ maka H_a ditolak artinya H_0 diterima.

Untuk mengetahui nilai t tabel maka dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t \text{ tabel} = t (a/2 ; n-k-1)$$

keterangan:

a = tingkat koefisien

k – jumlah variabel X

n = jumlah sampel (responden)

Dimana:

$$t \text{ tabel} = t (\alpha/2 ; n-k-1)$$

$$t \text{ tabel} = t (0,05/2 ; 150-3-1)$$

$$t \text{ tabel} = t (0,025 ; 146)$$

$$t \text{ tabel} = 1,976$$

Tabel 4. 8
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.070	2.368		1.719	.088
Gaya Hidup	.174	.055	.228	3.163	.002
Promosi	.299	.082	.263	3.631	.000
Media Sosial	.318	.073	.318	4.392	.000

a. Dependent Variable: Pembelian Pelanggan

Sumber: Data primer olahan SPSS 16

Berdasarkan tabel maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil uji t pada variabel Gaya Hidup (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,163 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,976 dan nilai signifikansi 0,002 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Gaya Hidup berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif pada Pelanggan Kosmetik Di Kota Langsa.
2. Hasil uji t pada variabel Promosi (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,631 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,976 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Promosi berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif pada Pelanggan Kosmetik Di Kota Langsa.

3. Hasil uji t pada variabel Media Sosial (X_3) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,932 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,976 dan nilai sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Media Sosial berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif pada Pelanggan Kosmetik di Kota Langsa.

4.7.2 Hasil Uji F

Uji F atau uji simultan juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengambilan kesimpulannya adalah dengan melihat nilai signifikansi yang dibandingkan dengan nilai α (5 %) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig < 0,05$ maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
2. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Mengetahui nilai F tabel, maka dapat menggunakan rumus sebagai berikut::

$$F \text{ tabel} = F (k ; n-k)$$

Keterangan:

k = jumlah variabel X

n = jumlah sampel

Dimana :

$$F \text{ tabel} = F (k ; n-k)$$

$$F \text{ tabel} = F (3 ; 150-3)$$

$$F \text{ tabel} = F (3 ; 147)$$

F tabel = 2,67

Tabel 4. 9
Hasil Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	353.433	3	117.811	17.941	.000 ^a
Residual	958.707	146	6.566		
Total	1312.140	149			

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

b. Dependent Variable: Pembelian Pelanggan

Sumber: Data primer olahan SPSS 16

Dari tabel di atas maka dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 17,941 lebih besar dari nilai F_{tabel} yaitu 2,67 dan nilai sig, yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Gaya Hidup (X_1), Promosi (X_2), dan Media Sosial (X_3) berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif pada Pelanggan Kosmetik di Kota Langsa.

4.7.3 Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien Determinan (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variase variabel dependen. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Koefisien Determinan (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.496 ^a	.246	.231	2.58756

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

b. Dependent Variable: Pembelian Pelanggan

Sumber: Data primer olahan SPSS 16

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,239 atau 24,6%. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari Gaya Hidup (X1), Promosi (X2), dan Media Sosial (X3) mampu menjelaskan variabel Pembelian Impulsif pada Pelanggan Kosmetik di Kota Langsa sebesar 24,6%, sedangkan sisanya yaitu 75,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

4.8 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 orang responden maka dapat diketahui bahwa bagaimana tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang diajukan dalam bentuk kuesioner. Tanggapan reponden tersebut dijelaskan dalam pembahasan berikut ini:

4.8.1 Gaya Hidup terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil penelitian bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap pembelian impulsif pada pelanggan kosmetik di

kota langsa. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,163 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,976 dan nilai signifikansi 0,002 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jika gaya hidup pelanggan kosmetik di kota langsa merupakan sebesar 17,4% maka menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh moderat terhadap keputusan pembelian kosmetik di Kota Langsa. Ini berarti gaya hidup bukanlah faktor utama, namun tetap signifikan dalam mempengaruhi pilihan pelanggan.

Adapun faktor-faktor lainnya yaitu dengan kontribusi gaya hidup yang hanya 17,4%, hal ini mengindikasikan bahwa ada faktor-faktor lain yang lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, merek, dan mungkin juga tren pasar. Toko kosmetik bisa mempertimbangkan segmentasi pasar berdasarkan gaya hidup untuk mengoptimalkan kampanye pemasaran, meskipun mungkin perlu fokus juga pada elemen lain yang lebih dominan. Produk dan strategi promosi dapat disesuaikan dengan gaya hidup pelanggan tertentu, namun strategi ini sebaiknya dikombinasikan dengan pendekatan yang menargetkan faktor lain seperti preferensi harga atau merek.

Toko kosmetik harus terus mengevaluasi efektivitas pendekatan yang berfokus pada gaya hidup, dan bersiap untuk melakukan penyesuaian jika diperlukan, terutama jika pasar atau tren konsumen berubah. Mengetahui bahwa gaya hidup memiliki peran, meski tidak dominan, toko kosmetik dapat mempertimbangkan pengembangan produk yang lebih selaras dengan gaya hidup tertentu, namun tetap mengakomodasi preferensi lain yang mungkin lebih signifikan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Afif dan Purwanto,⁷⁴ yang menyatakan bahwa gaya hidup mempunyai pengaruh secara positif dan juga signifikan terhadap Pembelian Impulsif Pada Pelanggan Shopee ID. Adapun pada penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Iriani,⁷⁵ juga menambahkan bahwasanya ada pengaruh positif dan signifikan yang terdapat pada gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif, sehingga gaya hidup konsumtif mendukung pembelajaran yang dilakukan secara spontan.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Selamat Riyadi, yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup terhadap pembelian impulsif pada pelanggan pengguna shopee pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman.⁷⁶ Kondisi ini menunjukkan bahwa gaya hidup kurang memberikan dampak terhadap pembelian impulsif pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman

4.8.2 Promosi terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil penelitian bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap pembelian impulsif pada pelanggan kosmetik di kota langsa. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai nilai t_{hitung} sebesar 3,631 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,976 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jika promosi pada pelanggan kosmetik di kota

⁷⁴ Afif dan purwanto (2020). “*pengaruh Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID*”. JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis, vol 2, no 2. h.34

⁷⁵ Putri dan Iriani (2020). “*Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Makanan Kekinian Mahasiswa Urban Surabaya*.” Jurnal Ilmu Manajemen, h.1417-1428

⁷⁶ Selamat Riyadi, “*pengaruh promosi dan gaya hidup terhadap pembelian impulsif pada pengguna shopee*”. Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, h. 58

Langsa merupakan sebesar 29,9 % maka menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik di Kota Langsa. Ini menandakan bahwa strategi promosi yang efektif sangat penting dalam menarik minat dan mempengaruhi keputusan pelanggan.

Mengingat tingginya pengaruh promosi, toko kosmetik di Kota Langsa harus memberikan perhatian khusus pada strategi promosi. Kampanye promosi yang kreatif dan menarik dapat menjadi kunci untuk meningkatkan penjualan. Dengan kontribusi yang besar, penting untuk memanfaatkan berbagai media promosi, seperti media sosial, iklan digital, promosi di toko, serta diskon dan penawaran khusus. Diversifikasi ini dapat memperluas jangkauan dan efektifitas promosi. Adapun dengan faktor gaya hidup, mengingat gaya hidup juga berperan meski tidak sebesar promosi, strategi pemasaran dapat menggabungkan promosi yang menargetkan segmen pasar berdasarkan gaya hidup tertentu. Ini dapat menciptakan pendekatan yang lebih personal dan relevan. Dengan promosi yang berkontribusi hampir 30%, penting juga untuk mengkombinasikannya dengan faktor-faktor lain seperti kualitas produk dan harga yang kompetitif. Ini memastikan bahwa meskipun promosi menarik perhatian, produk tetap memenuhi harapan pelanggan.

Anggaran pemasaran toko kosmetik harus dialokasikan dengan mempertimbangkan betapa pentingnya promosi. Sebagian besar anggaran bisa diarahkan untuk kampanye promosi yang strategis dan berdampak luas. Strategi promosi harus terus dipantau dan dievaluasi untuk memastikan efektivitasnya. Penyesuaian harus dilakukan berdasarkan respons pasar dan perubahan dalam preferensi pelanggan. Dengan banyaknya pengaruh promosi, persaingan antar

merek mungkin juga tinggi. Perusahaan harus mencari cara untuk menonjolkan keunikan produk dan merek mereka dalam setiap kampanye promosi. Terus melakukan inovasi dalam teknik dan platform promosi adalah kunci untuk tetap relevan dan menarik di mata pelanggan. Misalnya, penggunaan teknologi baru, program loyalitas, atau kolaborasi dengan influencer lokal dapat menjadi pilihan

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadya dan Harti,⁷⁷ yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hasrat mengebu-gebu secara langsung dan mampu mendorong seseorang dalam melakukan pembelian impulsif. Konsumen semakin memilih membeli produk yang dijual memiliki nilai yang setara namun memperoleh promosi yang menguntungkan ketimbang produk menggunakan harga pada umumnya, dikarenakan seseorang sering kali tidak dapat menahan keinginannya saat mengetahui produk yang disukainya dan diminatinya memberikan penawaran menarik untuk dimiliki dengan segera dengan melakukan pembelian pada toko kosmetik.

4.8.3 Media Sosial terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil penelitian bahwa media sosial tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap pembelian impulsif pada pelanggan kosmetik di kota langsa. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,932 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,976 dan nilai sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak

⁷⁷ Nadya dan Harti, "Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Avoskin Di Shopee" Jurnal Ekonomi, bisnis dan manajemen, Vol.8 No.2, h. 162

dan H_a diterima, jika media sosial pada pelanggan kosmetik di kota langsa sebesar 31,8% maka menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian pelanggan. Ini berarti bahwa kehadiran dan aktivitas merek di media sosial sangat penting untuk menjangkau dan mempengaruhi konsumen di Kota Langsa.

Mengingat tingginya pengaruh media sosial, merek kosmetik harus fokus pada pengelolaan akun media sosial mereka. Ini mencakup posting secara rutin, berinteraksi dengan followers, dan menyediakan konten yang menarik dan relevan. Konten di media sosial harus dibuat menarik, baik dalam bentuk gambar, video, tutorial, ulasan produk, maupun live streaming. Konten interaktif seperti kuis, giveaway, dan polling juga bisa digunakan untuk meningkatkan engagement.

Media sosial memungkinkan merek untuk membangun citra dan identitas yang kuat. Ini termasuk memosisikan merek sebagai tren setter dalam industri kosmetik, dan membangun koneksi emosional dengan pelanggan. Penggunaan media sosial untuk membagikan testimoni dan review pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Pengaruh dari pengguna lain atau influencer juga bisa sangat kuat dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian.

Kampanye di media sosial bisa diintegrasikan dengan promosi lainnya seperti diskon khusus atau peluncuran produk baru. Menggunakan media sosial untuk mempromosikan penawaran khusus dapat meningkatkan respons dari audiens. Metrik media sosial seperti likes, shares, comments, dan conversion rate harus dipantau secara teratur untuk mengevaluasi efektivitas kampanye dan melakukan

penyesuaian yang diperlukan. Media sosial terus berubah, dengan tren baru muncul secara berkala. Merek kosmetik harus selalu up-to-date dengan tren ini, baik dalam hal platform yang digunakan maupun jenis konten yang disukai oleh audiens. Media sosial juga bisa menjadi platform untuk keluhan atau kritik. Penting bagi merek untuk menangani komentar negatif dengan cepat dan profesional untuk menjaga citra merek tetap positif.

Dengan kontribusi sebesar 31,8%, media sosial menjadi pilar utama dalam strategi pemasaran di Kota Langsa. Fokus pada media sosial akan membantu merek kosmetik menjangkau audiens yang lebih luas, membangun citra yang kuat, dan meningkatkan penjualan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Malin⁷⁸, menunjukkan bahwa pembelian impulsif terjadi secara spontan terhadap barang-barang fashion dengan adanya media sosial jadi sering termotivasi karena kebosanan, dan dijelaskan dalam dua dimensi, pertama yaitu konsumen sering merespon pemicu yang dapat merusak monoton dan yang kedua karena kebosanan yang terjadi dalam totalitas kontekstual. Ketika konsumen terasa bosan mereka mudah dipicu oleh rangsangan seperti harga, akses yang mudah, pengiriman gratis dan dianggap mudah untuk mengklik kebosanan.

4.8.4 Gaya Hidup, Promosi, dan Media Sosial terhadap Pembelian Impulsif

⁷⁸ Malin Sundstroma, Sara Hjelm-Lidholma dan Anita Radonb, —*Clicking the Boredom Away – Exploring Impulse Fashion Buying Online*, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 47 (2019) , November 2018), 150-156.

Pada hasil uji F dapat dianalisis data yaitu apabila nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$ yaitu $17,941 > 2,67$. Angka signifikan pembelian impulsif yang berdampak pada gaya hidup, promosi serta media sosial berpengaruh secara simultan.

Penelitian yang telah dilaksanakan ini telah diketahui bahwa peluang dalam mempengaruhi pembelian impulsif mempunyai potensi yang besar dengan adanya gaya hidup yang tinggi serta maraknya promosi dan informasi media sosial yang dilakukan oleh toko kosmetik. Adanya minat yang tinggi dalam mencari informasi mengenai suatu produk yang diinginkannya serta adanya dorongan stimulus berupa promosi dan media sosial. Dengan menjadikan tingginya tingkat kesadaran akan suatu penawaran mengenai produk-produk kosmetik akan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan secara tiba-tiba dalam berbelanja kosmetik. Sudah sewajarnya apabila tindakan tersebut dapat membangkitkan antusiasme konsumen untuk mendapatkan produk tersebut secara impulsif.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Afif dan Purwanto yang menyatakan bahwa adanya variabel gaya hidup belanja serta promosi penjualan terhadap pembelian mendadak oleh konsumen Shopee ID menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Herwati⁷⁹ yang menyatakan adanya pengaruh yang saling berkaitan antara gaya hidup berbelanja dengan promosi terhadap pembelian tanpa perencanaan oleh *e-commerce berrybenka consumer*.

⁷⁹ Sari dan hermawati, "He Effect Of Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, And Sales Promotion On Impulse Buying Behavior In E-Commerce (Case Study Of Berrybenka Consumer)". Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, h. 45-44

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Gaya Hidup berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada pelanggan kosmetik di kota langsa. Dari hasil uji t (uji parsial) didapatkan hasil t_{hitung} sebesar 3,163 dan nilai probabilitas yang dihitung $0,002 < 0,05$ berarti terdapat pengaruh terhadap pembelian impulsif pada pelanggan kosmetik di Kota Langsa.
2. Hasil pengujian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada pelanggan kosmetik di kota langsa. Dari hasil uji t (uji parsial) didapatkan hasil t_{hitung} sebesar 3,631 dan nilai probabilitas yang dihitung $0,000 < 0,05$ berarti terdapat pengaruh terhadap pembelian impulsif pada pelanggan kosmetik di Kota Langsa.
3. Hasil pengujian hipotesis yang ketiga yang menyatakan bahwa Media Sosial tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada pelanggan kosmetik di Kota Langsa. Dari hasil uji t (uji parsial) didapatkan hasil t_{hitung} sebesar 4,932 dan nilai probabilitas yang ditung $0,000 < 0,05$ berarti

terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian impulsif pada pelanggan kosmetik di Kota Langsa.

4. Hasil pengujian pada uji F (uji simultan) didapatkan hasil F_{hitung} sebesar 17,941 dan nilai probabilitas yang dihitung $0,000 < 0,05$ berarti secara simultan variabel gaya hidup, promosi dan media sosial berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada pelanggan kosmetik di Kota Langsa.
5. Selain itu dari hasil perhitungan yang diperoleh dari nilai koefisien determinasi adjusted R^2 sebesar 0,246 (24,6%), yang menunjukkan bahwa kontribusi gaya hidup, promosi dan media sosial menjelaskan variasi nilai variabel pembelian impulsif sebesar 24,6% sedangkan sisanya 75,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

5.2 Saran

1. Sebaiknya toko kosmetik di kota langsa meningkatkan promosi dengan *influencer* dari beberapa *platform* media sosial. Sehingga pengikutnya dapat tertarik ketika mempromosikan melalui media sosial mereka, toko kosmetik juga dapat melakukan *highligt* pada produk tertentu pada akun media sosial untuk lebih menonjolkan lagi promosi yang akan ditawarkan.
2. Sebaiknya toko kosmetik dapat meningkatkan strategi bisnis yang berfokus dalam mengarahkan gaya hidup konsumen dengan cara

meningkatkan lagi seleksi produk pada penjual sebelum menawarkan produknya di media sosial untuk memastikan produk yang diterima konsumen sesuai dengan spesifikasi dan mendapatkan kualitas terbaik.

3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan skripsi ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dengan mengambil variabel lain yang dapat mempengaruhi kecenderungan pembelian impulsif karena berdasarkan hasil uji koefisiensi determinasi, variabel pembelian impulsif hanya dipengaruhi sebesar 21,4% oleh variabel gaya hidup, promosi, dan media sosial, variabel lainnya yang bisa diambil seperti lokasi.