

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Gaya hidup masyarakat pada saat ini memasuki era digital yang dimana kehidupan dalam era digital ini dipermudah dengan kehadiran internet. Internet merupakan saluran penerimaan dan pengiriman pesan terbukayang menggabungkan jutaan jenis jaringan komputer dengan berbagai macam model, dengan berbagai jenis dan tipe, dengan memakai tipe komunikasi serupa dengan telepon, satelit, dan lainnya. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan informasi yang disebabkan arus globalisasi yang semakin besar membuat internet digunakan untuk mengunggah berbagai macam informasi pada segala aspek. Pada saat ini internet sudah menduduki sebagai kebutuhan sekunder, meskipun pada awalnya internet merupakan kebutuhan primer.

Banyak pihak pemasaran menggunakan internet sebagai ajang promosi di sosial media. Sosial media diartikan sebagai platform komunikasi yang menggunakan media komputer sebagai alat yang memungkinkan penggunanya memuat dan berbagi konten serta berkomunikasi satu sama lain.¹ Sosial media merupakan sarana online dimana para pemakainya dapat dengan tidak sukar berpartisipasi, berbagi jejaring social, wiki, forum dan dunia virtual.² Salah satu media sosial yang sangat dikenal dan disukai oleh orang ialah instagram karena instagram memiliki berbagai macam unsur penyokong seperti profil, *followers*, hashtag, push notification, dan dapat melihat organisasi informal lainnya. Instagram digunakan dan didukung oleh kekuatan pertukaran verbal yang aktif saat melakukan promosi dan mempengaruhi pembeli dalam menentukan pilihan pembelian. Telah dilakukan beberapa penelitian

¹ Kee Young Kwahk and Byoungsoo Kim, "Effects of Social Media on Consumers' Purchase Decisions: Evidence from Taobao," *Service Business* 11, no. 4 (2017): 803–829. hlm.804.

² Wilga Secsio Ratsja Putri, Nunung Nurwati, and Meilanny Budiarti S., "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja," *Prosiding Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat* 3, no. 1 (2016), hlm.50.

dalam bidang pemasaran dan konsumen perilaku yang meneliti mengenai pengaruh *social Influencer* terhadap keputusan pembelian pada konsumen.³

Social media *Influencer* memiliki beberapa kerangka kerja dan berfungsi sebagai indikator pengaruh. Ketiga indikator itu ialah reach, relevance, dan resonance yang berkontribusi untuk mempengaruhi perilaku. Menurut Duarte dan Raposo Impulsive buying kerap dipicu dan didorong oleh berbagai faktor dalam kawasan berbelanja, semua promosi penjuang yang merangsang dalam taktik pemasaran dan ini dapat dipicu dan ditimbulkan dari produk itu sendiri, harga, atau kedudukan produk tersebut.⁴ Hal tersebut membuat masyarakat melakukan Impulsive buying dan pada akhirnya menimbulkan sikap yang berlebihan pada masyarakat.

Burnkrant dan Cousineau mengemukakan dua bentuk sosial influence yaitu informasional dan normatif. Kedua bentuk sosial influence tersebut dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen baik secara nyata maupun pengaruh yang dibayangkan orang lain⁵. Dalam kasus pembelian digital, sosial influence normatif dan informasional terhadap keputusan pembelian konsumen diperkirakan relatif kuat karena banyak konsumen memutuskan untuk membeli beberapa produk berdasarkan komentar dan 'like' pada postingan yang diunggah *Influencer* di sosial media. Pada penelitian yang dilakukan oleh Hanny Nur Yulianti mengenai pengaruh social media *Influencer* terhadap pembelian impulsif pada instagram menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara social media *Influencer* dengan pembelian impulsif. Artinya persepsi positif *followers* terhadap social media *Influencer* akan meningkatkan pembelian impulsif sebesar 17% sedangkan 83% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti oleh peneliti.⁶

³ Kwahk and Kim, "Effects of Social Media on Consumers' Purchase Decisions: Evidence from Taobao.", hlm.804"

⁴ Paulo Duarte, Mário Raposo, and Marlene Ferraz, "Drivers of Snack Foods Impulse Buying Behaviour among Young Consumers," *British Food Journal* 115, no. 9 (2013): 1233–1254, hlm.1246.

⁵ Kwahk and Kim, "Effects of Social Media on Consumers' Purchase Decisions: Evidence from Taobao, hlm.85."

⁶ Hani Nur Yulianti, "Pengaruh Social Media *Influencer* Terhadap Pembelian Impulsif Pada Instagram" Skripsi Univesitas Sumatera Utara (2021).

Di dalam agama Islam sikap berlebihan dilarang, dan juga agama melarang manusia untuk bersikap tamak. Dalam agama Islam telah diajarkan sifat qana'ah yaitu sikap untuk menerima diri sesuai dengan apa yang ada, merasa telah dilengkapi semua yang telah didapat, dan menghindari diri dari perasaan tidak puas akan nikmat yang diterima dari Allah swt. Anjuran berbuat qana'ah telah tercantum dalam Q.S An-Nahl ayat 97 yaitu : "Siapa yang mengerjakan kebajikan, baik laki-laki maupun perempuan, sedangkan dia seorang mukmin, sungguh, Kami pasti akan berikan kepadanya kehidupan yang baik dan akan Kami beri balasan dengan pahala yang lebih baik daripada apa yang selalu mereka kerjakan." Q.S An-Nahl:97. Qana'ah menurut hadits yang diriwayatkan oleh Thabrani ialah harta yang tak akan hilang dan sebagai simpanan yang tak akan lenyap.

Pola konsumsi yang berlebihan mengakibatkan masyarakat berada dalam situasi tersebut. Tugas qana'ah dalam situasi yang berlangsung sangat penting, karena dalam kasus seperti itu bahwa orang yang memiliki sikap qana'ah pada umumnya mereka akan benar benar mengakui apa adanya, merasa cukup untuk apapun yang diberikan tuhan kepada mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Reiza Julitasari mengenai hubungan antara qana'ah dengan perilaku konsumtif remaja menyatakan bahwa ada hubungan negatif yang signifikan antara qana'ah dengan perilaku konsumtif pada siswa SMA dengan nilai koefisien korelasi $-0,489$ dengan nilai signifikan $0,000$ dimana $p,0,01$, artinya semakin tinggi qana'ah semakin rendah perilaku konsumtif, dan sebaliknya semakin rendah qana'ah maka semakin tinggi perilaku konsumtif.⁷

Berkaitan dengan faktor personal, Wood dalam penelitiannya menemukan bahwa pembelian impulsif juga dipengaruhi oleh karakteristik personal, yaitu usia. Wood menemukan bahwa pembelian impulsif meningkat pada usia 18 hingga 39

⁷ Reiza Julitasi, "Hubungan Antara Qana'ah Dengan Perilaku Konsumtif Pada Siswa SMA Plus Negeri 2 Banyuasin III," *Skripsi* (2017), hlm.89, [http://repository.radenfatah.ac.id/1488/%0Ahttp://repository.radenfatah.ac.id/1488/1/Reiza Julitasari 12350149.pdf](http://repository.radenfatah.ac.id/1488/%0Ahttp://repository.radenfatah.ac.id/1488/1/Reiza%20Julitasari%2012350149.pdf), hlm.2.

tahun dan menurun setelahnya.⁸ Rentang usia 18-39 adalah rentang usia yang termasuk dalam tahap perkembangan dewasa muda. Berdasarkan dengan beberapa item survei yang telah dipertanyakan sebelumnya kepada responden terkhusus tentang pembelian pakaian ditemukan fakta tersirat terkait perbedaan gender.⁹ Kedewasaan tidak dimulai pada usia tertentu, namun fase ini ditandai dengan pribadi yang mandiri dari segi keuangan, ketergantungan terhadap orang tua, dan memiliki tanggung jawab terhadap tindakan yang dilakukannya.¹⁰

Salah seorang *Influencer* Indonesia ialah Shelli Yuniawati Arismansyah yang memiliki nama akun instagram shelliyArismansyah yang memiliki *followers* sebanyak 13.400 terhitung pada bulan Juni 2023 di sosial media Instagram. Shelliya merupakan *Influencer* dibidang *fashion*. Ia selalu mempromosikan berbagai macam produk yang mendukung seseorang untuk berpenampilan sesuai dengan trend fashion melalui video singkat yang dibuatnya. Shelliya memiliki jumlah likes lebih dari 500 dalam setiap foto yang diunggahnya di instagram. Alasan dilakukan penelitian terhadap *followers* Shelli ialah karena saat Shelli mengunggah video tentang kesehariannya, banyak *followers* yang meminta Shelli untuk membagikan hal terkait fashion yang ia pakai seperti dimana ia membeli pakaian yang ia pakai saat itu, hal tersebut dapat dilihat dari interaksi *followers* dengan Shelli yang dibagikan oleh Shelli di instagram story. Setelah Shelli mengunggah hal yang diminta oleh *followers* dapat terlihat bahwa *followers* Shelli mengikuti gaya tersebut dengan membagikan unggahan di laman instagramnya sesuai dengan gaya yang dikenakan Shelli sebelumnya dan dipadu padankan dengan citra diri yang telah ditampilkan *followers* Shelli. Hal tersebut juga dilihat saat Shelli membagikan story instagram yang berisi pesan dari *followers*nya. Unsur dalam video tersebut mengandung faktor rangsangan

⁸ Michael Wood, *Socio-Economic Status , Delay of Gratification , and Impulse Buying Socio-Economic Status , Delay of Gratification , and Impulse Buying*, vol. 4870, 2018.

⁹ Ibid, hlm.316.

¹⁰ Barbara Hansen Lemme, *Development in Adulthood*, Secon edit. (Needham Heights: Library of Congress Cataloging in Publication Data, 1999), <https://archive.org/details/developmentinadu00lemm/page/2/mode/2up?view=theater&q=financial,hlm.314>.

eksternal para pengikut instagramnya dalam perilaku berbelanja yang berlebihan. Shelli juga memenuhi aspek influencer yang telah disampaikan oleh Brian Solis yaitu *reach*, *relevance*, dan *resonance*. Karakteristik subjek dalam penelitian ini ialah wanita dewasa muda yang berpenghasilan.

Atas dasar hal tersebut dilakukan penelitian mengenai pengaruh *Influencer* terhadap perilaku *Impulsive buying* dan sikap qana'ah pada wanita dewasa muda. Pendekatan tasawuf dalam penelitian ini ialah sikap qana'ah yang termasuk kedalam tasawuf akhlaki. Penelitian ini diberi judul “Pengaruh *Influencer* Terhadap Perilaku *Impulsive buying* dan Sikap Qana'ah (Studi Kasus pada Wanita Dewasa Muda Pengikut *Influencer* Shelli Yuniawati Arismansyah)”.

B. Rumusan Masalah

Bersumber pada paparan diatas, rumusan masalah pada penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran perilaku *Impulsive buying* pengikut Shelli Yuniawati Arismansyah?
2. Bagaimana gambaran sikap qana'ah pengikut Shelli Yuniawati Arismansyah?
3. Bagaimana gambaran kapasitas *Influencer* Shelli Yuniawati Arismansyah?
4. Bagaimana pengaruh *Influencer* terhadap perilaku *Impulsive buying* pengikut Shelli Yuniawati Arismansyah?
5. Bagaimana pengaruh *Influencer* terhadap sikap qana'ah pengikut Shelli Yuniawati Arismansyah?
6. Bagaimana pengaruh perilaku *Impulsive buying* terhadap sikap qana'ah pengikut Shelli Yuniawati Arismansyah?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ialah sebagai berikut:

1. Guna mengetahui gambaran perilaku *Impulsive buying* pengikut Shelli Yuniawati Arismansyah.

2. Guna mengetahui gambaran sikap qana'ah pengikut Shelli Yuniawati Arismansyah.
3. Guna mengetahui kapasitas *Influencer* Shelli Yuniawati Arismansyah.
4. Guna mengetahui pengaruh *Influencer* terhadap sikap qana'ah pengikut Shelli Yuniawati Arismansyah.
5. Guna mengetahui seberapa besar pengaruh *Influencer* terhadap perilaku *impulsive buying* pengikut Shelli Yuniawati Arismansyah.
6. Guna mengetahui pengaruh perilaku *Impulsive buying* terhadap sikap qana'ah pengikut Shelli Yuniawati Arismansyah.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a) Penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan dan mengetahui pengaruh *Influencer* terhadap perilaku *Impulsive buying* dan sikap qana'ah pengikut *influencer* Shelli Yuniawati Arismansyah.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pengguna sosial media mendapatkan informasi mengenai pengaruh *Influencer* terhadap perilaku *Impulsive buying* dan sikap qana'ah. Agar pengguna sosial media dapat lebih bijak dalam memilih dan membeli barang yang perlu dibeli.
- b. Bagi *Influencer* penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi mengenai pengaruh sosial media *Influencer* terhadap perilaku *Impulsive buying* dan sikap qana'ah.

E. Kerangka Berpikir

Impulsive buying merupakan sikap yang timbul dikarenakan adanya pengaruh baik dari faktor internal ataupun eksternal. Lingkungan menjadi salah faktor yang memicu *Impulsive buying*. Dennis W.Rook dalam penelitiannya pada tahun 1987 menyatakan bahwa pembelian impulsif seringkali terjadi pada saat konsumen

mendapatkan motivasi kuat yang perlahan dapat berubah menjadi keinginan untuk membeli komoditas secara instan.¹¹ Pembelian impulsif juga terkait erat dengan refleksi atau tanggapan yang berasal dari rangsangan eksternal atau lingkungan serta rangsangan internal. Dalam impulse buying motivasi timbul dikarenakan adanya komunikasi. Yang berpengaruh dari komunikator adalah tentang bagaimana keadaan pembicara (*Influencer*) dan juga apa yang disampaikan oleh pembicara.

Influencer merupakan fenomena modern yang menimbulkan peningkatan besar kolaborasi dengan agen pemasaran dalam memasarkan suatu produk. *Influencer* masuk kedalam kategori selebriti, pakar industri dan pemimpin pemikiran, blogger atau pembuat konten, dan pemberi pengaruh mikro. Saat ini, sebagian besar pemasaran *Influencer* sosial terjadi di sosial media. Blogger dan *Influencer* yang aktif di sosial media memiliki hubungan paling otentik dan aktif dengan penggemar mereka. *Influencer* memiliki pengaruh sosial dan kredibilitas yang tinggi, yang membuat fenomena ini begitu sukses. Dalam hal ini pemasaran dilakukan dengan menargetkan massa yang sampai sulit terjangkau.¹²

Salah satu yang dilakukan oleh *Influencer* ialah menjadi objek endorsemen. Endorsement sosial media ialah bentuk kerjasama antara kedua belah pihak yang saling menguntungkan. Hal ini biasa dilakukan antara online shop dengan *Influencer* karena memiliki penggemar yang banyak dan *followers* yang bermanfaat dalam meningkatkan penjualan bagi online shop maupun produk serta jasa tertentu.¹³ Para endorser biasanya memiliki tugas utama yaitu untuk menciptakan asosiasi yang baik antara endorser dengan produk yang diiklankan hingga timbul sikap positif dalam diri

¹¹ Dennis W. Rook, "The Buying Impulse," *Journal of Consumer Research* 14, no. 2 (1987): 189, hlm.193.

¹² Morgan Glucksman, "The Rise of Social Media *Influencer* Marketing on Lifestyle Branding : A Case Study of Lucie Fink I . Introduction II . Literature Review," *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications* 8, no. 2 (2017): 77–87, hlm.78.

¹³ Wan Laura; Binangkit, Intan Diane; Perdana, Riky Hardilawati, "Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini," *Jim Upb* 7 No. 1 (2019): 88–98, <https://www.researchgate.net/publication/330839746>, hlm.89.

konsumen, sehingga iklan dapat menampilkan citra yang baik pula dimata konsumen.¹⁴

Sosial media *Influencer* memberikan sudut pandang yang sama dengan konsumen dalam kaitannya dengan produk dan merek melalui pemberitahuan sosial media yang disponsori oleh brand, dan ditampilkan dengan penilaian yang apa adanya. Hubungan antara *Influencer* dengan *followers* dapat membentuk kepercayaan diri *followers* terhadap brand sehingga memengaruhi kesadaran dan niat berbelanja.

Persepsi penerimaan *Influencer* dan keterusterangan dapat berdampak positif pada hubungan *followers* dengan *Influencer* . Hal tersebut menghasilkan perilaku antusias *followers* pada sebuah merek yang ditampilkan karena menganggap bahwa sumber tersebut dapat lebih diandalkan. Menurut Solis social media *Influencer* memiliki tiga faktor yaitu reach; resonance; dan relevance.¹⁵

Faktor pengaruh *Influencer* dapat menjadi salah satu penyebab yang dapat mempengaruhi perilaku Impulsive buying. B.F Skinner dalam teorinya mengenai behaviorisme di dalam buku Psikologi Komunikasi Dr.Jalaludin Rakhmat mengatakan bahwa pengalaman mempengaruhi sikap dan perilaku. Pendapat yang mengatakan bahwa apa yang dialami seseorang sangat mempengaruhi dalam proses pembentukan perilaku, menyiratkan betapa fleksibelnya manusia.

Selain dari faktor pengaruh *Influencer* , impulse buying juga dipengaruhi oleh kegairahan yang diikuti dengan emosi yang memunculkan karakteristik menggairahkan. Hal ini termasuk kedalam sikap merasa tidak puas dengan apa yang telah dimiliki. Dalam agama Islam, sikap ketidakpuasan merupakan lawan kata dari qana'ah.

Dalam agama Islam manusia diajarkan untuk memiliki sikap qana'ah karena telah dicontohkan oleh kesederhanaan panutan besar umat muslim yaitu Nabi Muhammad saw. Dijelaskan bahwa kesederhanaan adalah lambang keberhasilan

¹⁴ Natalia Soesatyo and Leonid Julivan Rumambi, "Credibility Celebrity Endorser Model :," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1, no. 2 (2013): 1–12, hlm.4.

¹⁵ Brian Solis and Alan Webber, "The Rise of Digital Influence," *Group*, 2012, www.altimetergroup.com, hlm.9.

para sufi sebagai umat Nabi Muhammad saw. Oleh karena itu, jika sikap qana'ah tertanam dalam diri manusia, perilaku Impulsive buying minim terjadi meskipun banyaknya faktor yang mempengaruhi.

Peran qana'ah pada perilaku Impulsive buying sangatlah penting ditanamkan dalam diri manusia. Abu Zakaria Ansari dalam menyampaikan bahwa sifat Qana'ah adalah karakter individu yang memiliki rasa cukup dengan apa yang dimilikinya, yang bisa menjawab persoalan hidupnya, baik itu makanan, pakaian, atau lainnya.

Qana'ah secara psikologis dapat memunculkan karakteristik syukur kepada Allah, sehingga dalam diri manusia mendapat rasa tenang, tidak memiliki rasa iri hati kepada sesama dan lebih mendekatkan diri kepada Allah swt. Sebagaimana telah difirmankan oleh Allah swt dalam Q.S Al-Isra ayat 26-27 yang berbunyi :

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ۖ

“Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.” (QS. Al-Isra’: 26)

“Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu adalah sangat ingkar kepada tuhannya.” (QS. Al-Isra’: 27)

Qana'ah mendorong sikap seseorang menjadi adil yang mengakibatkan apa yang dikonsumsi selalu dapat terukur juga teranalisis dengan baik serta bisa mengontrol perilaku Impulsive buying. Namun pada kenyataannya belum banyak yang sadar akan pentingnya sikap qana'ah yang mengakibatkan manusia memiliki sikap Impulsive buying.

Qana'ah menurut Syaikh Abdul Qadir Al-Jailani ialah seseorang yang menunaikan apa yang telah ditetapkan oleh Allah swt dan sanggup menyetarakan kebutuhan jasmani dan rohani mereka, Mereka yang tidak berpikir bahwa kerja keras yang dilakukan harus diberi imbalan sehingga mereka dapat menerapkan qana'ah dan

menerima apa yang telah Allah berikan kepada mereka ketika mereka berusaha menyerahkan semua konsekuensinya kepada Allah.

Dalam hadits yang diriwayatkan oleh Jabir bin Abdallah menyebutkan bahwa Rasulullah saw bersabda

الْقَنَاعَةُ كَنْزٌ لَا يَفْنَى

“Qana’ah adalah harta yang tidak sirna”(H.R Thabrani).

Makna dari hadits tersebut adalah diri yang kenyang dengan apa yang sudah dimiliki, tidak terlalu cemburu, bukan termasuk orang yang meminta lebih secara terus menerus. Orang yang memiliki sifat qana’ah telah memagari hartanya apa adanya yang ada di tangannya dan tidak menyebarkan pikirannya kepada orang lain.

Adapun syarat untuk menjadi qana’ah adalah sebagai berikut :

- a. Dengan sepenuh hati menerimanya apa adanya. Kepuasan bukanlah kepuasan usaha, melainkan kepuasan hati.
- b. Carilah tambahan yang benar dari Tuhan dan berjuanglah untuk itu. Di luar usaha kita, kita meminta kepada Tuhan agar usaha kita adalah untuk kesenangan-Nya, dan kita berdoa untuk yang terbaik dari-Nya.
- c. Bertawakal kepada Allah dan menyerahkan segala urusan dan usaha kepada Allah SWT dan tunduk kepada Allah semata-mata demi keuntungan.
- d. Tidak tertarik dengan dunia, tetapi tidak dilarang bekerja di dalamnya.

Lawan dari qana’ah ialah tamak. Keinginan untuk memperoleh sesuatu itu wajar, Diperbolehkan dalam Alquran dan Hadits Nabi Muhammad. tetapi jangan terjebak dalam moral keji yaitu Tamak. Jadi pada prinsipnya tamak yang tercela adalah sifat yang dimiliki manusia bagi mereka yang ingin menambah kekayaannya, dan tidak ada kepuasan terhadap apa yang dimilikinya dengan tujuan untuk memperkaya diri.¹⁶ Dalam memerintahkan umatnya untuk menghindari sifat Tamak, Rasulullah SAW bersabda :

¹⁶ Muhyidin Tahir, “Tamak Dalam Perspektif Hadis” XIV (2013): 13–28, hlm.16 .

حدثنا محمد بن بشر حدثنا عبدالله بن عامر الاسلمي عن الوليد بن عبدالرحمن عن
جبير بن نفير عن معاذ بن جبل قال قال لنا رسول الله صلى الله عليه وسلم استعي ذوا بالله من
طمع يهدي الى طبع...

Artinya :

*Dari Muadz bin Jabal berkata, Rasulullah saw bersabda
"Berlindunglah kepada Allah dari sifat tamak yang menjadi karakter
pribadi"*

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hanny Nur Yulianti, persepsi positif *followers* terhadap sosial media *Influencer* akan meningkatkan pembelian impulsif sebesar 17% sedangkan 83% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti oleh peneliti. Oleh karena itu dalam penelitian ini terdapat variabel qana'ah yang akan dilakukan pengkajian apakah ada pengaruh dari *Influencer* dan sikap qana'ah terhadap perilaku *Impulsive buying* dalam diri seseorang sehingga menimbulkan ketidakpuasan dalam hal apapun dan tidak menerima apa yang telah dimiliki.

F. Hipotesis

Dalam penelitian ini peneliti akan merumuskan serta membuktikan hipotesis yang hendak diuji kebenarannya.

1. H_0

- Tidak terdapat pengaruh antara *Influencer* terhadap perilaku *Impulsive buying followers*.
- Tidak terdapat pengaruh antara *Influencer* terhadap sikap qana'ah *followers*.
- Tidak terdapat pengaruh antara perilaku *impulsive buying* terhadap sikap qana'ah *followers*.

2. H_1

- Terdapat pengaruh antara *Influencer* terhadap perilaku *Impulsive buying followers*.
- Terdapat pengaruh antara *Influencer* terhadap sikap qana'ah *followers*.
- Terdapat pengaruh antaraperilaku *Impulsive buying* terhadap sikap qana'ah sikap qana'ah *followers*.

G. Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan beberapa penelitian lampau yang terkait dengan penelitian yang akan dilaksanakan :

- 1) Dalam penelitian Hanny Nur Yulianti yang berjudul *Pengaruh Social media Influencer Terhadap Pembelian Impulsif pada Instagram* tersebut terdapat pengaruh positif antara *social media Influencer* dengan pembelian impulsif dengan persentase sebesar 17%, sedangkan 83% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti oleh peneliti terdahulu.¹⁷
- 2) Penelitian terdahulu pada Jurnal Kee Young Khawk dan Byoung Soo Kim yang diterbitkan di *Springer Journal*, 2015. *Effects of social media on consumers' purchase decisions: evidence from Taobao*. Penelitian Ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner online. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa ikatan interaksi sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap faktor transfer dampak sosial dan kepercayaan pada vendor online, sedangkan tidak secara langsung mempengaruhi niat berkunjung.
- 3) Penelitian terdahulu pada Skripsi Ayu Azwina, Universitas Sumatera Utara 2017. *Pengaruh Selebgram Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Dalam Berbelanja Online (Studi Korelasional Pengaruh Selebgram Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja di SMAN 16 Medan)*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa responden tertarik dengan program tersebut dan tertarik untuk membeli produk yang didukung oleh program dikarenakan adanya pembuktian yang diberikan

¹⁷Hani Nur Yulianti, "Pengaruh Social Media *Influencer* Terhadap Pembelian Impulsif Pada Instagram" Skripsi Universitas Sumatera Utara"

foto yang ditampilkan oleh program, dan tampilan program yang sebenarnya. Dan responden setuju bahwa responden dapat menjadikan mereka sebagai konsumen dan bahwa program tersebut juga berpengaruh untuk mereka ketika proses pemilihan produk yang akan mereka beli. oleh program karena testimonial yang diberikan oleh program, gambar yang disediakan oleh program ditampilkan oleh selebgram dan fisik selebgram. Dan responden setuju bahwa responden dapat membuat mereka menjadi konsumtif dan selebgram juga mempengaruhi mereka dalam memutuskan produk yang akan mereka beli.

- 4) Penelitian terdahulu pada Skripsi Aulia Rahma, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2021. *Pengaruh Shopping Lifestyle Terhadap Kepuasan Saat Berbelanja di Online Shop Lazada dengan Impulsive buying sebagai Variabel Intervening*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa shopping lifestyle memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dengan pembelian impulsif sebagai variabel intervening.
- 5) Penelitian terdahulu pada Skripsi Reiza Yulitasari, Universitas Islam Negeri Raden Fatah, 2017. “Hubungan Antara Qana’ah dengan Perilaku Konsumtif pada Siswa SMA Plus Negeri 2 Banyuasin III”. Penelitian ini menemukan hubungan negatif yang sangat signifikan antara qana’ah dengan perilaku konsumsi pada siswa SMA Plus Negeri 2 Banyuasin III. Artinya semakin tinggi qana’ah maka semakin tinggi konsumsinya.