

**PENGARUH IKLAN, KONFORMITAS DAN GAYA HIDUP TERHADAP
IMPULSIF BUYING PADA IBU RUMAH TANGGA**

Skripsi

*Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebagai Salah Satu Syarat
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
pada Program Studi Ekonomi Syariah*



**UIN IMAM BONJOL
PADANG**

Oleh :

NUR HASANA

2216010044

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
IMAM BONJOL PADANG**

1447 H / 2026 M

PENGESAHAN TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Skripsi dengan judul “PENGARUH IKLAN, KONFORMITAS DAN GAYA HIDUP TERHADAP IMPULSIF BUYING PADA IBU RUMAH TANGGA ” yang disusun oleh NUR HASANA, NIM 2216010044 telah diujikan dalam sidang munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang, pada hari Senin, tanggal 15 Juni 2026, dan dinyatakan telah diterima sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana program strata satu (S1) pada Prodi Ekonomi Syariah

Padang, 15 Juni 2026

Tim Penguji

Ketua



Prof. Dr Rozalinda, M.Ag
NIP. 197011062000032003

Sekretaris



Romy Yunika Putra, M.Stat
NIP. 199206182020121020

Anggota

Penguji I



Prof. Dr Rozalinda, M.Ag
NIP. 197011062000032003

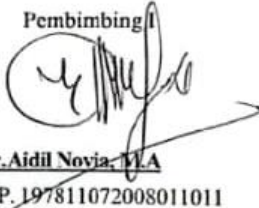
Penguji II



Romy Yunika Putra, M.Stat
NIP. 199206182020121020

Pembimbing

Pembimbing I



Dr. Aidil Novia, M.A
NIP. 197811072008011011

Pembimbing II



Alfi Svukria, M.Si
NIP. 198612142020121005

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Imam Bonjol Padang

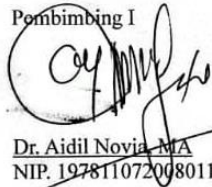


Prof. Dr. Testra Hendra, M.Ag
NIP. 19760604200312101

SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul **PENGARUH IKLAN, KONFORMITAS DAN GAYA HIDUP TERHADAP *IMPULSIF BUYING* PADA IBU RUMAH TANGGA** yang disusun oleh **NUR HASANA, NIM 2216010044** telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat diajukan ke sidang munaqasah. Demikian persetujuan pembimbing ini diberikan agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pembimbing I



Dr. Aidil Novia, MA
NIP. 197811072008011011

Padang 19 Mei 2026

Pembimbing II



Alfi Syukria, M.Si
198612142020121005

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya mengatakan dengan ini bahwa skripsi yang berjudul **"Pengaruh Iklan, Konformitas dan Gaya Hidup terhadap Impulsif Buying pada Ibu Rumah Tangga"** adalah benar hasil karya saya, bukan merupakan tiruan ataupun duplikasi dari skripsi atau karya yang sudah diduplikasikan dan atau pernah digunakan untuk memperoleh gelar sarjana di UIN Imam Bonjol Padang ataupun di perguruan tinggi lainnya, kecuali bagian yang sumber informasinya telah dicantumkan sebagai mestinya. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tidak orisinal, maka saya bersedia untuk dibatalkan keabsahan skripsi ini dengan gelar keserjanaan saya.

Padang, 22 Juni 2026

Saya yang menyatakan,

A handwritten signature in black ink is written over a colorful 10,000 Rupiah Indonesian postage stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '10000', 'REPUBLIK INDONESIA', and 'POS'. The signature is fluid and cursive.

Nur Hasana
Nim: 2216010044

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul “**Pengaruh Iklan, Konformitas, dan Gaya Hidup terhadap Impulsif Buying pada Ibu Rumah Tangga**” yang disusun oleh **Nur Hasana, NIM 2216010044**, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kecenderungan ibu rumah tangga di Kota Padang yang melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan terlebih dahulu. Fenomena tersebut dipengaruhi oleh iklan, dorongan lingkungan sosial, serta gaya hidup modern yang terus berkembang di masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan, konformitas, dan gaya hidup terhadap perilaku impulsif buying pada ibu rumah tangga di Kota Padang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner menggunakan skala Likert. Sampel penelitian berjumlah 130 ibu rumah tangga di Kota Padang yang ditentukan berdasarkan rumus *Hair*. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) dengan metode *Partial Least Square* (PLS) yang diolah menggunakan software SmartPLS. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari Iklan, Konformitas, dan Gaya Hidup sebagai variabel independen, serta *Impulsif Buying* sebagai variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Iklan, Konformitas, dan Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsif buying* pada ibu rumah tangga di Kota Padang. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin menarik iklan, semakin tinggi pengaruh sosial, dan semakin tinggi gaya hidup ibu rumah tangga, maka semakin tinggi pula kecenderungan *impulsif buying* pada ibu rumah tangga di Kota Padang.

Kata Kunci : Iklan, Konformitas, Gaya Hidup, *Impulsif buying*, Ibu Rumah Tangga

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji serta syukur saya ucapkan kehadirat Allah SWT atas ridho dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Iklan, Konformitas dan Gaya Hidup terhadap *Impulsif Buying* pada Ibu Rumah Tangga”. Penulis dengan sekuat tenaga telah mencurahkan segala kemampuan yang dimiliki untuk menyusun skripsi ini dengan harapan dapat menjadi karya yang memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1).

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa tanpa adanya doa, dukungan semangat dan bantuan dari berbagai pihak, penulisan skripsi ini tidak dapat terselesaikan sebagaimana yang diharapkan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Ayahanda Sarimin dan Ibunda Juminah, yang senantiasa mendidik, memberikan nasehat, motivasi, dukungan, kasih sayang, dan doa untuk keberhasilan penulis. Terima kasih atas segala pengorbanan dan ketulusan yang telah diberikan selama ini. Selanjutnya ucapan terimakasih disampaikan kepada:

1. Rektor UIN Imam Bonjol Padang Ibu Prof. Dr. Martin kustati, M.Pd beserta jajaran Wakil Rektor UIN Imam Bonjol Padang..
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Bapak Prof. Dr. Testru Hendra, M. Ag beserta jajaran Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang.
3. Ketua Prodi Ekonomi Syariah Ibu Andriani Syofyan, M.E dan Sekretaris Prodi Bapak Romi Yunika Putra, M. Stat
4. Dosen Penasehat Akademik (PA) Bapak Alfi Syukria, M.Si yang telah memberikan ilmu, dukungan, dan arahannya selama masa perkuliahan sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
5. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Bapak/Ibu Pegawai Akademik Mahasiswa (AKAMA) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dan Bapak/Ibu Pegawai Perpustakaan UIN Imam Bonjol yang telah memberi

kesempatan kepada penulis untuk menggunakan buku-buku sebagai bahan dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak Dr. Aidil Novia, M. A selaku pembimbing I, dan Bapak Alfi Sykria, M.Si selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan memberikan bimbingan, arahan, dan sumbangan pemikiran sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
7. Ibuk Prof. Dr. Rozalinda, M.Ag selaku penguji I, dan Bapak Romi Yunika Putra, M.Stat selaku penguji II, yang telah memberikan kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini.

Padang, 28 April 2026

Penulis



Nur Hasana
2216010044

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Allah memang tidak menjanjikan hidupmu selalu mudah, tapi dua kali Allah berjanji bahwa Fa inna ma’al usri yusro, Inna ma’al usri yusro”

(QS. Al-Insyirah: 5-6)

“Keberhasilan bukanlah milik orang pintar, melainkan milik mereka yang senantiasa berusaha”

B.J Habibi

PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan sebagai tanda cinta saya dan pembuktian saya untuk kedua orang tua saya.

DAFTAR ISI

PENGESAHAN TIM PENGUJI MUNAQASYAH	ii
SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	viii
DAFTAR ISI	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Batasan Masalah	8
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	9
F. Sistematika Penulisan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Teori Perubahan Perilaku SOR (<i>Stimulus - Organism - Response</i>)	11
1. Pengertian <i>Impulsif Buying</i>	11
2. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Impulsif Buying.....	13
3. Tipe Pembelian Impulsif.....	15
4. Indikator Impulsif buying	16
B. Iklan	17
1. Pengertian Iklan	17
2. Indikator Iklan.....	18
C. Konformitas	19
1. Pengertian Konformitas	19
2. Aspek Aspek Konformitas	20
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konformitas	23
4. Indikator Konformitas.....	25
D. Gaya Hidup	26
1. Pengertian Gaya Hidup.....	26
2. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup.....	26

3. Indikator Gaya Hidup	30
E. Penelitian Terdahulu	31
F. Hubungan Antar Variabel	36
G. Karangka Berfikir	40
H. Hipotesis Penelitian	41
BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Jenis Penelitian	42
B. Lokasi Penelitian	42
C. Populasi dan Sampel.....	43
D. Definisi Operasional	45
E. Variabel Penelitian	48
F. Teknik Pengumpulan Data.....	49
G. Teknik Analisis Data.....	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	57
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	57
B. Karakteristik Responden.....	58
C. Deskripsi variabel Penelitian	61
D. Hasil Analisis Data Penelitian Uji SEM (<i>Struktural Equation Modeling</i>)...	68
E. Pengujian Hipotesis	80
F. Pembahasan Hasil Penelitian.....	83
BAB V.....	93
PENUTUP.....	93
DAFTAR PUSTAKA.....	96
LAMPIRAN.....	105

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	45
Tabel 3. 2 Daftar skor jawaban Skala Likert berdasarkan sifatnya	50
Tabel 3. 3 Indeks TCR	51
Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	59
Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Pendapatan Rumah Tangga per Bulan	60
Tabel 4. 4 Distribusi Jawaban Responden Variabel Iklan.....	61
Tabel 4. 5 Skor Angket Variabel Konformitas.....	63
Tabel 4. 6 Skor Angket Variabel Gaya Hidup	65
Tabel 4. 7 Skor Angket Variabel <i>Impulsif Buying</i>	66
Tabel 4. 8 Output Outer Loading	70
Tabel 4. 9 Data Uji <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	72
Tabel 4. 10 Data Uji <i>Cross Loading</i>.....	73
Tabel 4. 11 Data Uji <i>Fornell larcker Criterion</i>.....	75
Tabel 4. 12 Data Hasil Uji <i>Composite Reliability</i>.....	76
Tabel 4. 13 Hasil Uji <i>R-Square</i>	77
Tabel 4. 14 Uji <i>F-Square</i>	78
Tabel 4. 15 Hasil Uji Predictive Relevance (Q^2)	78
Tabel 4. 16 Data Hasil Uji Hipotesis	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Karangka Berfikir	41
Gambar 4. 1 Bentuk Struktural Outer Model.....	69