

PENGARUH *BRAND IMAGE*, MEDIA SOSIAL DAN GAYA
HIDUP HEDONISME TERHADAP MINAT BELANJA
ONLINE
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA UINSA SURABAYA)

SKRIPSI

Oleh:

LUJENG LUTFIYAH

NIM G73216042



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SURABAYA
2020

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama Lujeng Lutfiyah

NIM : G73216042

Fakultas/Prodi: Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen

Judul Pengaruh Brand Image, Media Sosial dan Gaya Hidup
Hedonisme Terhadap Minat Belanja Online Pada Mahasiswa UIN Sunan Ampel
Surabaya

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan
adalah hasil penelitian/ karya saya sendiri, kecuali ada bagian-bagian yang dirujuk
sumbernya.

Surabaya, 23 Juni 2020

Saya yang menyatakan



Lujeng Lutfiyah

NIM. G73216042

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Lujeng Lutfiyah NIM G73216042 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 23 Juni 2020

Pembimbing,



Drs. H. Nur Kholis, M.Ed. Admin. Ph.D.
NIP. 196703111992031003

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Lujeng Lutfiyah NIM G73216042 ini telah dipertahankan dan disetujui di depan sidang Majelis Munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Selasa, 23 Juni 2020. serta dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam prodi Manajemen.

Majelis Munaqosah Skripsi

Penguji I



Ors. H. Nur Kholis. M.Ed. Admin. Ph.D
NIP. 196703111992031003

Penguji II



Dr. Muhamad Ahsan MM
NIP. 196806212007011030

Penguji III



Dr. Akhmad Yunan Atho'illah. M.Si
NIP. 198101052015031003

Penguji IV



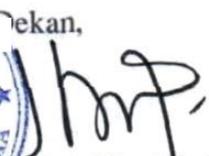
Riska Ayu Setiawati S.E.. M.SM
NIP. 199305032019032020

Surabaya, 23 Juni 2020

Mengesahkan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

ekan,

Dr. H. Ali Arifin MM
NIP. 196212141993031002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYa

PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-843 1972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : LUJENG LUTFIYAH
NIM : G73216042
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/MANAJEMEN
E-Mail : lujenglutfiyah1@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, Menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

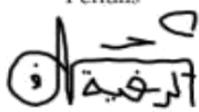
Pengaruh Brand Image, Media Sosial dan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Minat Belanja Online Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 23 Juni 2020

Penulis

(LUJENG LUTFIYAH)

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu tentang pengaruh *brand image*, media sosial, dan gaya hidup hedonisme terhadap minat belanja online adalah:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Afianka Maunaza⁵ yang berjudul “Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Maskapai Penerbangan Lion Air Sebagai *Low Cost Carrier*)” menemukan bahwa sebuah produk atau layanan jasa tidak bisa lepas dari sebuah merek dimaksudkan disini bahwa sebuah merek harus disimbolkan sebagai sebuah payung yang dapat melindungi sebuah produk atau layanan jasa. Produk atau jasa mudah sekali ditiru namun, merek khususnya citra merek yang terekam dalam benak konsumen tidak dapat ditiru. Sehingga pembentukan citra positif akan suatu merek akan menjadi salah satu tolak ukur penilaian konsumen dalam melihat sebuah produk atau layanan jasa. Minat beli merupakan pendorong yang mampu menaruh perhatian secara spontan tanpa ada paksaan pada suatu produk. Sehingga, minat beli cocok menjadi variable dependen yang dipengaruhi oleh citra merek.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Cahyaning Raheni⁵ yang berjudul “Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa” mengatakan bahwa berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesa di peroleh angka signifikansi sebesar 0.001. Angka $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh media sosial terhadap

⁵Afianka Maunaza et al, “Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Maskapai Penerbangan Lion Air Sebagai Low Cost Carrier)” (Universitas Indonesia, 2012).
⁵Cahyaning Raheni, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa" 5 (2018): 84—55.

