

ABSTRAK

Intan Parwati. 2023. Pengaruh Pembayaran Nontunai , Harga dan Religiusitas Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fesyen (Studi Kasus Pengguna *ShopeePay* di Kota Tasikmalaya): Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.

Pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan, tidak terencana didorong oleh aspek psikologi emosional dan persuasi pemasar. Dampak negatif dari pembelian impulsif adalah barang yang dibeli tidak terpakai karena didasari pengaruh emosi dan berujung rasa penyesalan pasca pembelian sehingga terjadilah pemborosan. Perilaku ini bertentangan dengan etika konsumsi islami yang melarang pemborosan dan kemubaziran. Berdasarkan studi pendahuluan, perilaku pembelian impulsif ini terjadi pada jenis produk fesyen oleh para pengguna *ShopeePay*. Dengan kemajuan teknologi dan informasi dan munculnya fitur pembayaran Nontunai bisa memberikan efisiensi waktu dalam bertransaksi, bukan malah terjebak pada pembelian impulsif .Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh pembayaran Nontunai , harga dan religiusitas terhadap pembelian impulsif produk fesyen pada pengguna *ShopeePay* di Kota Tasikmalaya.

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif asosiatif dengan pendekatan kuantitatif menggunakan software SPSS.26. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah pengguna *ShopeePay* di Kota Tasikmalaya sebanyak 385 responden. Teknik analisis data menggunakan uji T-test, F-test, koefisien determinasi dan regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh:1). Pembayaran nontunai berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dengan $t_{hitung} 8.239 > 1,996 t_{tabel}$ dan $R^2: 16,8\%$. 2) Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif dengan $t_{hitung} -0,363 < 1,966 t_{tabel}$ dan $R^2= 0,2\%$. 3) Religiusitas berpengaruh positif tidak signifikan terhadap pembelian impulsif dengan $t_{hitung} 1.532 < 1,966 t_{tabel}$ dan $R^2=2,5\%$. 4) Pembayaran nontunai , harga dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dengan $F_{hitung} 26.626 > 2,65 F_{tabel}$ dan $R^2=17,3\%$.

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah pembayaran nontunai (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk fesyen, harga (X_2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk fesyen, religiusitas secara parsial (X_3) tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk fesyen, pembayaran nontunai (X_1) , harga (X_2), dan religiusitas (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif produk feyen (Y).

Kata Kunci: Pembayaran Nontunai, Harga ,Religiusitas, Pembelian Impulsif, Fesyen

ABSTRACT

Intan Parwati. 2023. *The Influence of Noncash Payments, Prices and Religiosity on Impulsive Buying of Fashion Products (Case Study of ShopeePay Users in Tasikmalaya City): Islamic Economics Study Program, Faculty of Islamic Religion, University of Siliwangi.*

Impulse buying is spontaneous, unplanned buying behavior driven by aspects of emotional psychology and marketer persuasion. The negative impact of impulsive buying is that the items purchased are not used because they are influenced by emotions and lead to feelings of regret after the purchase, resulting in waste. This behavior is contrary to Islamic consumption ethics which prohibits wastage and waste. Based on preliminary studies, this impulsive buying behavior occurs in fashion products by ShopeePay users. With advances in technology and information and the emergence of non-cash payment features, it can provide time efficiency in transactions, instead of being trapped in impulse purchases. The aim of this research is to determine the effect of noncash payments, price and religiosity on impulse purchases of fashion products among ShopeePay users in Tasikmalaya City.

The research method used is an associative descriptive method with a quantitative approach using SPSS.26 software. Data collection techniques through questionnaires. The population and sample in this study were 385 Sho-peePay users in Tasikmalaya City. Data analysis techniques use T-test, F-test, coefficient of determination and multiple linear regression.

Based on the research results obtained: 1). Noncash payments have a positive and significant effect on impulsive purchases with $t_{count} 8,239 > 1.996 t_{table}$ and $R^2: 16.8\%$. 2). Price has a negative and insignificant effect on impulse buying with $t_{count} - 0.363 < 1.966 t_{table}$ and $R^2 = 0.2\%$. 3). Religiosity has a positive and insignificant effect on impulse buying with $t_{count} 1,532 < 1.966 t_{table}$ and $R^2 = 2.5\%$. 4). Noncash payments, price and religiosity have a positive and significant effect on impulse buying with $F_{count} 26,626 > 2.65 F_{table}$ and $R^2 = 17.3\%$.

The conclusion from the results of this research is that noncash payments (X_1) partially influence the impulsive buying of fashion products, price (X_2) partially has no influence on the impulsive buying of fashion products, and partially religiosity (X_3) does not influence the impulsive buying of fashion products, noncash payments (X_1), price (X_2), and religiosity (X_3) simultaneously influence impulse buying of fashion products (Y).

Keywords: *Noncash Payments, Prices, Religiosity, Impulsive Buying, Fashion*