

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Maraknya sistem pembayaran tanpa uang tunai meningkatkan preferensi masyarakat Indonesia dalam berbelanja. Perkembangan *e-money* juga berpengaruh terhadap munculnya berbagai jenis *e-commerce*. Menurut Laudon *e-commerce* adalah sarana menggunakan media internet dan website untuk melakukan transaksi bisnis antara organisasi dengan individu. Adanya *e-commerce* merupakan wujud pergantian proses interaksi dalam transaksi jual beli yang dilakukan secara online.<sup>1</sup>

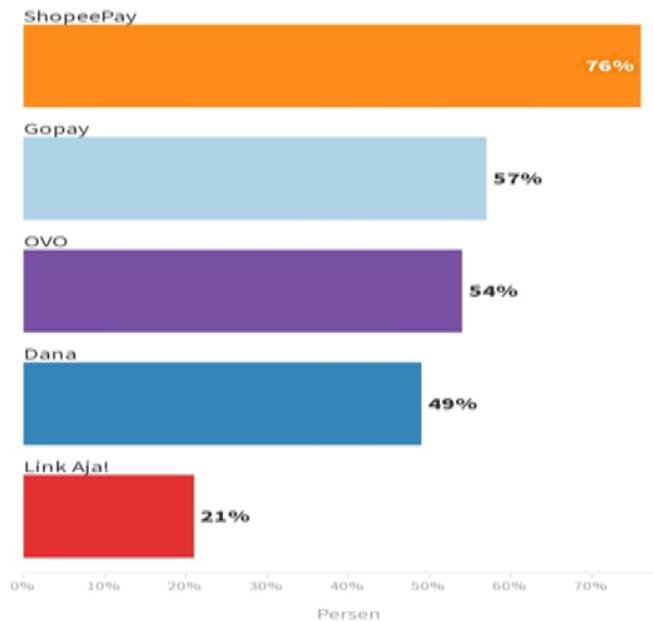
Salah satu *e-commerce* di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura dan memperluas jangkauannya hingga ke Indonesia. Shopee menjadi pilihan konsumen karena fitur-fitur yang ditawarkan Shopee sangat interaktif. Perusahaan ini menjual berbagai produk dari berbagai kategori diantaranya seperti produk fesyen, produk perawatan tubuh, produk makanan, hingga produk elektronik.

Shopee Indonesia memiliki fitur *e-wallet* atau disebut ShopeePay. ShopeePay adalah fitur layanan uang elektronik yang dapat digunakan sebagai metode pembayaran online di aplikasi Shopee. ShopeePay memberikan penawaran *cashback* serta gratis ongkir, transfer ke sesama pengguna ShopeePay gratis, dan *top up* saldo ShopeePay di minimarket terdekat.

---

<sup>1</sup>Rahmatika Sari, "Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia" Jurnal Riset Bisnis dan Investasi, Vol.7 No.1, 2021, hal 46-47

Sejak diluncurkannya, ShopeePay menjadi *e-wallet* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Hal ini sesuai dengan Laporan Momentum Works, ShopeePay menjadi dompet digital yang paling banyak digunakan pada 2021.

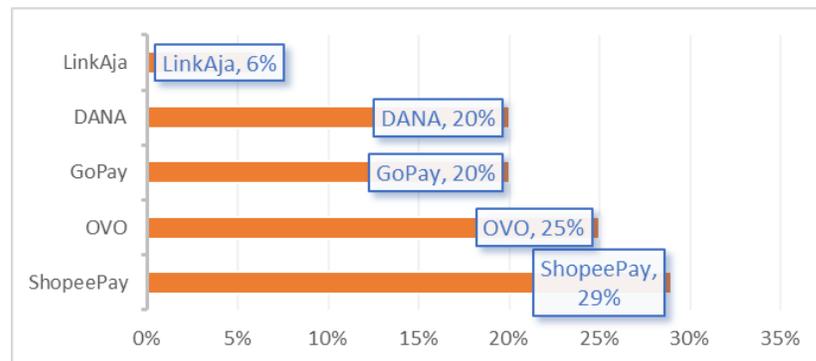


**Gambar 1.1**  
***E-Wallet Yang Paling Banyak Digunakan***  
Sumber: dataindonesia.id

Berdasarkan data tersebut tingkat penetrasi pengguna ShopeePay mencapai 76% pada Maret 2021. Posisi kedua ditempati oleh GoPay dengan tingkat penetrasi sebesar 57%. Kemudian, tingkat penetrasi pengguna OVO sebesar 54%. Tingkat penetrasi pengguna Dana tercatat sebesar 49%.

Sementara LinkAja berada di urutan kelima dengan tingkat penetrasi pengguna sebesar 21%.<sup>2</sup>

Selain itu, berdasarkan hasil survei terhadap 1.000 responden NeuroSensum pengguna aktif *marketplace* yang berusia 19-45 tahun di 8 kota besar di Indonesia selama November 2020 hingga Januari 2021 menunjukkan adanya peningkatan frekuensi bertransaksi menggunakan ShopeePay bagi penggunaannya rata-rata 14,4 kali per bulan. Kemudian, volume transaksi ShopeePay pun mencapai 29% dari total *fintech* pembayaran di Indonesia selama November 2020 hingga Januari 2021 mengungguli *e-wallet* lainnya.<sup>3</sup> Hal ini digambarkan melalui grafik dibawah ini:



**Gambar 1.2**  
**Grafik E-Wallet Berdasarkan Volume Transaksi**  
 Sumber: Fintech Katadata.co.id

<sup>2</sup>Alif Karnadi, 5 *Dompot Digital ini Paling Banyak Dipakai di Indonesia*, Diakses melalui <https://dataindonesia.id/digital/detail/5-dompot-digital-ini-paling-banyak-dipakai-di-indonesia>. Pada Tanggal 11 Agustus 2023

<sup>3</sup>Fahmi Ahmad Burhan, *Jumlah Pengguna ShopeePay, OVO, DANA Melonjak hingga 267%*, Diakses melalui <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/605d9ee9399b9/jumlah-pengguna-shopeepay-ovo-dana-melonjak-hingga-267>. Pada Tanggal 11 Agustus 2023

Grafik diatas menunjukkan tingginya ketertarikan masyarakat dalam berbelanja dengan ShopeePay yang dibuktikan dengan volume transaksi yang tinggi. Dengan kemudahan yang ditawarkan fitur ShopeePay pada *merchant* Shopee secara tidak langsung merubah pola konsumsi masyarakat dalam berbelanja. Fenomena ini dapat mendorong seseorang menjadi lebih mudah membelanjakan uangnya tanpa perencanaan dan terjebak dalam pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan Sun Young Ahn ada risiko besar dari keunggulan pembayaran Nontunai yang akan terjadi pada pengguna nya yaitu pengeluaran yang besar dan terjadinya perilaku pembelian impulsif, dalam riset itu tercatat 31% responden mengaku melakukan pembelian impulsif dan sulit mengelola keuangan karena penggunaan pembayaran Nontunai.<sup>4</sup> Adapun berdasarkan riset dari Data Indonesia menyatakan bahwa 37% responden melakukan pembelian impulsif dengan menggunakan fitur pembayaran Nontunai di *e-commerce* Shopee<sup>5</sup>. Berdasarkan fenomena tersebut dapat diketahui bahwa pembayaran Nontunai menjadi faktor pembelian impulsif.

Dengan banyaknya produk yang dibeli konsumen pengguna Shopee, produk fesyen merupakan produk yang paling banyak diminati oleh masyarakat

---

<sup>4</sup> M Fakhriansyah, Pembayaran Non-Tunai Terbukti Bikin Manusia Boros,Kok Bisa?, Diakses melalui <https://www.cnbcindonesia.com/market/pembayaran-non-tunai-terbukti-bikin-manusia-boros-kok-bisa> ,Pada Tanggal 05 November 2023

<sup>5</sup> Monavia Ayu Rizaty, Ini Sederet Alasan Seseorang Berbelanja Impulsif di E- Commerce,Diakses melalui <https://dataindonesia.id/gaya-hidup/detail/ini-sederet-alasan-seseorang-berbelanja-impulsif-di-ecommerce> ,Pada Tanggal 05 November 2023

Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) konsumsi produk fesyen melesat mencapai 7,02% pada kuartal II-2023.<sup>6</sup> Berdasarkan data dari Populix mengungkapkan penjualan tertinggi Shopee ada pada produk fesyen dengan persentasi penjualan produk mencapai 80%.<sup>7</sup> Hasil riset MarkPlus mengenai *e-commerce* di Indonesia mendapat kesimpulan bahwa produk yang paling banyak dibeli oleh konsumen selama kuartal III 2020 adalah fesyen. Dilihat dari data persentase penjualan dalam berbagai kategori yang paling sering dibeli oleh konsumen di *e-commerce* untuk produk fesyen di Shopee sebesar 59%, Tokopedia 33%, Bukalapak 26 %, Lazada 40 %, JD.ID 31%, dan Blibli 28%.<sup>8</sup> *Head Of Overment Relationship* Shopee Indonesia Radityo Triatmojo mengatakan, transaksi produk *fesyen* dalam top kategori shopee bisa mencapai 70% dibanding top kategori lainnya, seperti kudapan dan kebutuhan rumah tangga.<sup>9</sup>

Data di atas menunjukkan bahwa produk fesyen merupakan produk yang banyak dibeli di marketplace Shopee. Semakin seseorang tertarik pada dunia fesyen, maka akan selalu mengikuti perkembangan model fesyen yang ada pada saat itu. Fenomena ini bisa menyebabkan terjadinya pembelian

---

<sup>6</sup> Mae, Ironis! Warga RI Doyan Beli Baju Tapi Industri Tekstil Mati, Diakses melalui <https://www.cnbcindonesia.com/research/ironis-warga-ri-doyan-beli-baju-tapi-industri-tekstil-mati> , Pada Tanggal 05 November 2023

<sup>7</sup> CNN Indonesia, Dominasi Pasar E-Commerce, Shopee Unggul dari Para Pemain Lain, Diakses Melalui <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/dominasi-pasar-e-commerce-shopee-unggul-dari-para-pemain-lain> , Pada Tanggal 05 November 2023

<sup>8</sup> Tira Santia, Riset: Penjualan E-Commerce Selama Pandemi Didominasi Produk Fesyen, Diakses melalui <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4359005/riset-penjualan-e-commerce-selama-pandemi-didominasi-produk-fesyen> Pada Tanggal 11 Agustus 2023

<sup>9</sup> Sri mulyana, "Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru", Jurnal Daya Saing, Vol. 7, No. 2, Juni 2021, hal 186

impulsif. Pembelian impulsif ini terjadi ketika adanya keinginan yang kuat secara tiba – tiba untuk membeli produk sangat sulit ditahan , hal ini terjadi secara spontan atau tanpa terencana sebelumnya dan biasanya terjadi ketika seseorang bertemu atau melihat suatu produk dan merasa sangat senang dan bergairah dengan produk. Dalam penelitiannya, menurut Rachmawati membuat semakin meningkatnya keinginan membeli produk fesyen tersebut. Dengan seringnya individu mengkonsumsi sesuatu, termasuk produk fesyen bukan berdasarkan pada pemenuhan kebutuhan yang memang sangat diperlukan, melainkan untuk memenuhi rasa kesenangan semata menyebabkan timbulnya perilaku pembelian yang tidak terencana atau pembelian impulsif.<sup>10</sup>

Pembelian impulsif ini telah menjadi fenomena yang tidak hanya di Indonesia bahkan di Mancanegara ,berdasarkan riset yang dilakukan oleh Global Web Index (GWI) pada tahun 2022 melakukan survei terhadap 11.049 responden yang melakukan pembelian impulsif di dunia. Responden survei berusia 16-64 tahun dan berasal dari 12 negara.<sup>11</sup> Survei lanjutan yang dilakukan Global Web Index terhadap lebih dari 14.324 konsumen berusia 16-64 tahun di Amerika pada kategori produk yang telah dibeli sebagai pembelian impulsif memperoleh hasil bahwa area teratas untuk pembelian impulsif adalah

---

<sup>10</sup> Tasya Adelia Putri, “Hubungan Antara Self Control Dan Kecerdasan Emosi Dengan Pembelian impulsif Produk Fesyen”(Skripsi:UIN SUSKA RIAU,2022),Hal 2-3.

<sup>11</sup> Aulia Mutiara Hatia Putri,Ini Alasan Masyarakat Belanja Secara Impulsif,Termasuk Kamu?,Diakses melalui <https://www.cnbcindonesia.com/research/20221206085605-128-394085/ini-alasan-masyarakat-belanja-secara-impulsif-termasuk-kamu> pada Tanggal 7 September 2023

produk pakaian dengan 40% responden mengatakan mereka pernah melakukan pembelian impulsif dalam kategori tersebut.<sup>12</sup>

Hal serupa pun dapat dilihat dari hasil survei yang dilakukan oleh Populix pada februari 2023 dengan melibatkan 1.086 laki-laki dan perempuan yang berusia 18-55 tahun , di survei tersebut menemukan bahwa orang Indonesia memiliki tedensi melakukan pembelian produk secara spontan diluar daftar belanja mereka,atau yang dikenal dengan istilah pembelian impulsif. Dengan kategori yang paling diincar meliputi fesyen dan pakaian olahraga dengan persentase 67%.<sup>13</sup>

Setelah dilakukan studi pendahuluan, ternyata masalah ini terjadi pada kemudahan yang ditawarkan pada fitur pembayaran Nontunai yang ada pada situs belanja online terkhusus pada penelitian ini yaitu pengguna ShopeePay. Yang mana seharusnya kemudahan transaksi pembayaran Nontunai ini memberikan efisiensi waktu bagi penggunanya, bukan menjadi faktor pendorong mereka terjebak dalam pembelian impulsif sehingga berdampak pada kondisi finansial mereka. Dampak negatif dari teknologi inilah yang menjadi urgensi peneliti dalam melakukan penelitian pembelian impusif agar konsumen bisa lebih bijak dalam memanfaatkan fitur belanja online serta dapat

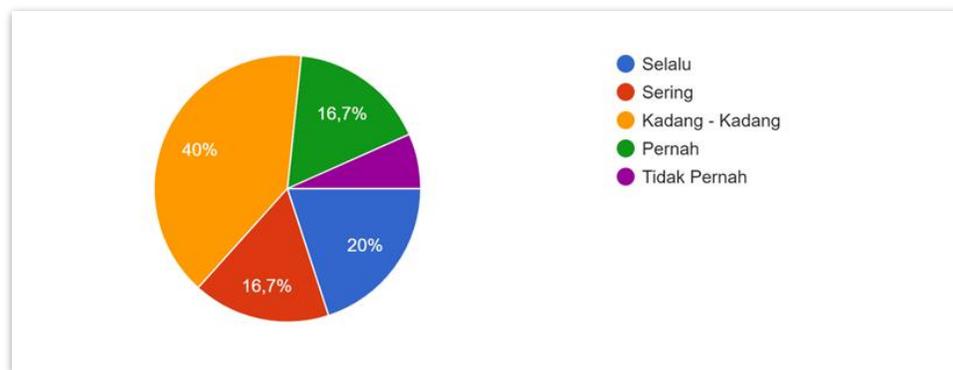
---

<sup>12</sup> Tyler Asher, Impulse Purchase Trends You Can Wear On Your Sleeve, Diakses melalui <https://blog.gwi.com/chart-of-the-week/fesyen-impulse-purchase-trends/> pada Tanggal 7 September 2023

<sup>13</sup> Rinjani Meisa Hayashi, Populix Ungkap Sifat Masyarakat Indonesia Saat Belanja Online: Impulsif , Diakses melalui <https://kumparan.com/kumparanbisnis/populix-ungkap-sifat-masyarakat-indonesia-saat-belanja-online-impulsif-1zs7T7zjQ9n> Pada Tanggal 7 September 2023

membedakan kebutuhan dan keinginan dalam berkonsumsi khususnya pada produk fesyen.

Berdasarkan hasil studi pendahuluan yang peneliti lakukan untuk mengetahui perilaku pembelian impulsif pada produk fesyen, di dapatkan data sebanyak 60 responden dari hasil kuesioner yang disebar direntang usia 17 sampai 40 tahun ke atas dengan hasil sebagai berikut :



**Gambar 1.3**  
**Persentase *Pembelian impulsif***

Sumber:Hasil Olahan Kuesioner,2023

Grafik diatas menyatakan bahwa hanya 6,6% responden yang tidak pernah melakukan pembelian impulsif dan selebihnya menyatakan pernah melakukan pembelian impulsif dengan persentase (16,7%) ,sering (16,7%), kadang-kadang (40%) dan selalu (20%).

Faktor lain yang menjadi pendorong perilaku pembelian impulsif adalah harga. Menurut Buedincho, disebutkan bahwa harga merupakan salah satu

faktor eksternal yang mempengaruhi pembelian impulsif.<sup>14</sup> Harga dapat menjadi faktor pendorong dari luar yang dapat menstimulus konsumen dalam melakukan pembelian tidak terencana apalagi jika mereka dihadapkan dengan harga murah namun kualitas produk yang didapat itu baik. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dalihade dan Wahyudi menunjukkan bahwa harga merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.<sup>15</sup>

Harga yang relatif terjangkau dan sebanding dengan kualitas produk yang dapat bersaing dan diterima masyarakat. Menurut Kotler & Armstrong, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat (dari) memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga didefinisikan dengan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau memperoleh suatu produk. Konsumen akan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan pembeliannya dan konsumen pun akan membandingkan harga dengan nilai produk serta jumlah uang yang dikeluarkan.<sup>16</sup>

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ratna salah satu faktor penting yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian secara online,

---

<sup>14</sup> Nigar Pandrianto, Roswita Oktaviani, dan Wulan Purnama Sari, *Digitalisasi dan Humanisme Dalam Ekonomi Kreatif*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2020), hlm 37

<sup>15</sup> Mufti Hasan Alfani, "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Pada Produk Online Menurut Ekonomi Syariah", *Journal of Economic, Business and Accounting*, Vol.3, No.2, Tahun 2020, Hal-368.

<sup>16</sup> Afrida Pratiwi, Dedi Junaedi, dkk. "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus 212 Mart Cikaret", *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, Vol.2, No.2, Tahun 2019, Hal-154.

dapat dilihat berdasarkan faktor harga<sup>17</sup>. Harga dapat diukur berdasarkan keselarasan dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian manfaat yang didapat dari produk tersebut. Penawaran harga yang cukup tinggi cenderung membuat konsumen menjauh atau berpindah ke tempat lain yang memberikan penawaran harga dengan lebih rendah, berdasarkan hal tersebut maka harga merupakan faktor penting bagi suatu perusahaan karena harga yang terjangkau akan memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen. Pengambilan keputusan harga yang sesuai dengan standarisasi dan tidak lebih tinggi dari pesaing itulah yang diidamkan konsumen, harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk menjadi pendorong untuk konsumen melakukan pembelian, Penelitian yang dilakukan oleh Gunarsih mendukung bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.<sup>18</sup> Jika harga produk rendah maka akan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Inggas menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap pembelian impulsif. Hal tersebut membuktikan bahwa harga yang menarik akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian impulsif.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Puput Indarsih, Yandri Sudodo, dkk " Pengaruh Harga Dan Kualitas Informasi Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online ", Jurnal Manajemen Bisnis, Vol.2, No.12, Tahun 2019, Hal-2.

<sup>18</sup> Widiawati Susanti, Ronny Malavia Mardani, dkk. "Pengaruh Impulse Buying, Harga Dan Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Keputusan Pembelian", Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, Vol.12, No.02, Tahun 2020, hal 1401

<sup>19</sup> Gege Reydi Wahyu Arya, Ni Luh Wayan Sayang Telagwati, "Efek Keragaman Produk dan Harga Produk terhadap Impulse Buying", Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Humanika, Vol.11, No.1, Tahun 2021, Hal 12.

Adapun faktor internal dari dalam diri yang secara konseptual dapat menjadi pendorong seseorang dalam membelanjakan uangnya pada saat berkonsumsi yaitu faktor spiritual dan keagamaan atau religiusitas. Terlebih lagi bagi seorang muslim yang mempunyai aturan dalam menjalankan hidupnya termasuk dalam kegiatan berkonsumsi dan mempergunakan uang.

Definisi yang dikemukakan oleh Worthington mengenai religiusitas mengatakan bahwa religiusitas didefinisikan sebagai derajat seseorang terikat dengan nilai-nilai religius, kepercayaan, dan praktek-praktek agama dalam pengaplikasiaanya di kehidupan sehari-hari.<sup>20</sup> Pola berkonsumsi tidak dapat dipisahkan dengan peranan ketaatan terhadap agama sebagai tolak ukur dalam menjalani kehidupan.

Allah SWT memberi batasan bagi hambanya dalam berkonsumsi untuk tidak berkonsumsi secara berlebihan apalagi hanya untuk memenuhi hasrat keinginan saja yang nantinya akan menyebabkan perilaku konsumtif atau menghamburkan uang untuk sesuatu yang belum jelas manfaatnya. Dalam islam perilaku konsumtif diartikan dengan israf yang artinya berlebihan dan hal ini telah dilarang oleh Allah SWT ditegaskan kembali dalam firman Allah pada surat Al-Isra [17] ayat 26 yang berbunyi:

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذُرْ تَبْذِيرًا

---

<sup>20</sup>Juliana, Perilaku Religiusitas Konsumen Berdasarkan Perspektif Islam, (Bojonegoro: Soega Publishing, 2019), hlm 43

Artinya : “ Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.”

Bahkan pada ayat berikutnya, Allah SWT mengatakan bahwa orang-orang yang berperilaku boros termasuk saudara setan. (Al-Isra ayat 27) :

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya : “Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.”

Disini peran agama sebagai ideologi secara langsung berpengaruh terhadap perilaku konsumen dengan menjadikan aturan itu sebagai acuan atau pedoman hidup. Jika seorang muslim mengaplikasikan religiusitas dengan baik, dia akan menghindari perilaku *israf* karena *israf* merupakan sikap boros yang hanya untuk memenuhi tuntutan nafsu belaka. Keyakinan agama merupakan faktor yang signifikan dapat mempengaruhi perilaku konsumsi karena didalam keyakinan terdapat aturan yang menjadi pedoman manusia dalam berperilaku. Sudah seharusnya perilaku seorang muslim harus mencerminkan sifat religiusitas, dirinya dengan sang maha pencipta Allah SWT.<sup>21</sup>

Perilaku konsumtif cenderung merujuk pada pembelian impulsif atau tidak terencana karena didasari untuk memenuhi dorongan keinginan dan nafsu

---

<sup>21</sup>Sarah Fitria&Yesi Atranti,”Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian”Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam,,Vol.8,No.1,2020,hal-39

semata tanpa pertimbangan yang matang akan manfaat dalam penggunaan barang tersebut. Religiusitas menjadi faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif dalam hal jual beli sudah jelas bahwa tingkat religiusitas akan menjadi dasar untuk melakukan transaksi. Seseorang yang akan melakukan sebuah perbuatan dalam kehidupan sehari - hari dengan aturan yang berpedoman pada ajaran agama islam bisa dikatakan sebagai penerapan religusitas bagi seorang muslim.

Pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Syed Syah Alam, hasil penelitian menyatakan bahwa agama memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen muslim. Umat islam di Bangir Selangor Malaysia mempertimbangkan islam sebagai sumber referensi dalam konsumsi, mereka memenuhi kebutuhan secara sederhana seperti yang diperintahkan oleh Allah dalam Al-Qur'an.<sup>22</sup>

Menurut Rahmah dan Idris pembelian impulsif pada pandangan Islam termasuk kegiatan konsumtif dan memiliki dampak negatif yang harus dihindari oleh konsumen muslim karena mengarahkan pada sifat serakah, egois, sombong, boros, dan tanpa rencana. Dalam pandangan Islam, pembelian impulsif tidak bisa diterima dan dilarang karena termasuk dalam konsumsi yang tidak rasional, mementingkan keinginan, dan termasuk pada konsumsi yang berlebihan atau boros.

---

<sup>22</sup>Arif Rahmat,Asyari dkk," *Pengaruh Hedonisme dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*", *Journal of Economic Studies*, Vol.4, No.2, 2020, hal-42

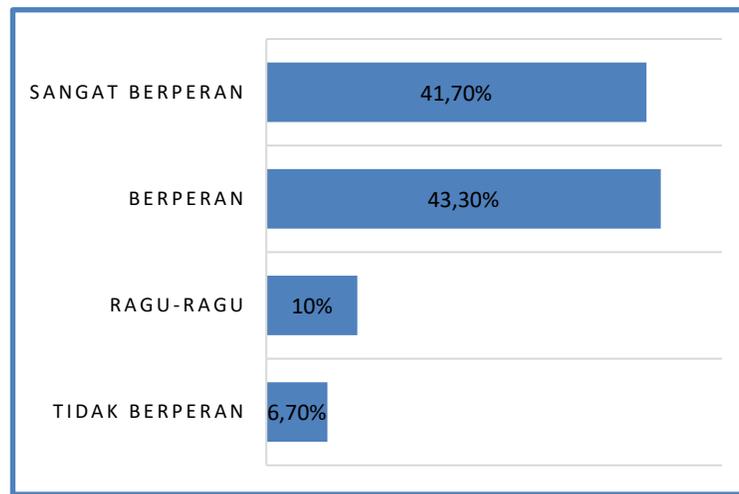
Konsumsi dalam ajaran Islam selain sebagai pemenuhan kebutuhan juga bertujuan untuk beribadah kepada Allah. Sebagai konsumen muslim harus mengetahui bahwasanya pembelian didasarkan pada kebutuhan bukan keinginan semata. Imam Al-Ghazali mengemukakan bahwa keinginan (*raghabh* dan *syahwat*) dan kebutuhan (*hajat*) sangat berbeda serta memiliki efek berbeda pula. Realitanya bahwa pemenuhan kebutuhan yang ada dimasyarakat sekarang telah bergeser pada mode atau *trend* semata. Apalagi keinginan untuk tampil *fashionable* menjadikan konsumen muslim selalu memperbarui informasi gaya fesyen dan menjadikan mereka melakukan pembelian impulsif.

Berdasarkan laporan dari *The Global Islamic Economic* Tahun 2019-2020 Indonesia dengan mayoritas penduduk beragama islam dan menjadi pengembang fesyen muslim terbaik dengan adanya *trend* busana terbaru dan penjualan kian meningkat hal tersebut memunculkan perilaku pembelian impulsif<sup>23</sup>

Sejalan dengan observasi awal yang dilakukan peneliti didapatkan data sebanyak 60 responden , menanyakan terkait seberapa berperan religiusitas ini terhadap perilaku pembelian impulsif . Diperoleh data sebagai berikut :

---

<sup>23</sup> Uswatun kasanah & Khusnul Fikriyah “Determinan *Impulsive Buying* Pembelian Produk Fashion Muslim Pada Marketplace Era New Normal Di Madiun” Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, Vol 4, No.3, Tahun 2021, Hal 56



**Gambar 1.4**  
**Grafik Peran Religiusitas Terhadap Pembelian Impulsif**  
Sumber: Hasil Olahan Kuesioner, 2023

Grafik diatas menyatakan bahwa religiusitas sangat berperan terhadap pembelian impulsif dengan persentase (41,70%), berperan (43,30%), ragu – ragu (10%) dan sisanya (6,70%) menyatakan tidak berperan.

Tingkat pemahaman atau pengaplikasian nilai religiusitas mempengaruhi perilaku pembelian impulsif di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rahma, Khatijatussalihah, Risana dan Afriani yang menyatakan bahwa terjadi hubungan negatif antara religiusitas dengan pembelian impulsif, maksudnya jika semakin tinggi tingkat religiusitas individu maka akan rendah perilaku pembelian impulsifnya, begitupun sebaliknya semakin rendah religiusitas individu maka akan semakin tinggi pula

perilaku impulsifnya.<sup>24</sup> Hasil penelitian yang sama juga diungkapkan oleh Hendriko Pratamayang mengatakan tingkat keagamaan (Religiusitas) berpengaruh negatif signifikan terhadap perilaku impulsif, artinya semakin tinggi religiusitas maka perilaku pembelian impulsif rendah<sup>25</sup> Namun sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Purwanto, Kurniati dan Leni menunjukkan bahwa religiusitas tidak mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian.<sup>26</sup>

Beberapa penelitian tersebut menunjukkan hasil yang tidak konsisten sehingga memunculkan kontradiksi dalam hasil penelitian yang menarik untuk dikaji. Sehingga perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penggunaan variabel – variabel independent yang dipakai pada pengaruhnya terhadap pembelian impulsif, objek penelitian yang berbeda serta fokus penelitian yang berbeda.

Maka berdasarkan hasil studi pendahuluan dan studi literasi yang peneliti lakukan, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai pembelian impulsif produk fesyen yang terjadi pada pengguna ShopeePay dengan faktor harga serta religiusitas yang mempengaruhi. Dengan mengambil judul **“Pengaruh Pembayaran Nontunai, Harga dan Religiusitas Terhadap**

---

<sup>24</sup> Rahma, Khatijatusshalihah dkk, "Hubungan Religiusitas Dengan Pembelian Impulsif Dalam Belanja Online Pada Perempuan Yang Bekerja Di Banda Aceh" *Jurnal Psikologi*, Vol.6, No 1, Tahun 2021, Hal 75

<sup>25</sup> Arif Rahmat, Asyari & Hesi Eka Puteri, "Pengaruh Hedonisme dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa" ..., hlm.52

<sup>26</sup> Leni Susanti & Muhammad Fithrayudi Triatmaja "Pengaruh Religiusitas Dan Green Consciousness Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Green Wash" *Jurnal Media Ekonomi*, Vol.23, No.1, Tahun 2023, Hal 3

**Pembelian Impulsif Produk Fesyen (Studi Kasus Pengguna *ShopeePay* Di Kota Tasikmalaya)”.**

**B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka, masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh pembayaran nontunai terhadap pembelian impulsif produk fesyen ?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap pembelian impulsif produk fesyen?
3. Apakah terdapat pengaruh religiusitas terhadap pembelian impulsif produk fesyen?
4. Apakah terdapat pengaruh pembayaran nontunai, harga, dan religiusitas terhadap pembelian impulsif produk fesyen secara simultan?

**C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh pembayaran nontunai terhadap pembelian impulsif produk fesyen
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap pembelian impulsif produk fesyen
3. Untuk menganalisis pengaruh religiusitas terhadap pembelian impulsif produk fesyen

4. Untuk menganalisis pengaruh pembayaran nontunai, harga, dan religiusitas pembelian impulsif produk fesyen secara simultan

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Peneliti memiliki harapan untuk terealisasinya sebuah karya ilmiah yang bermanfaat kepada para pembaca. Kegunaan yang diharapkan antara lain:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dan memperkaya khasanah ilmiah terutama pada bidang ekonomi islam, ilmu sosial, ilmu religi dan budaya sekaligus tambahan pustaka terutama tentang pengaruh pembayaran Nontunai, harga dan religiusitas terhadap pembelian impulsif produk fesyen pada pengguna ShopeePay Di Kota Tasikmalaya.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Akademis

Penelitian ini sebagai pengembangan kemampuan diri dalam bidang penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan dan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya. Juga dapat digunakan sebagai bahan pengembangan Ilmu Ekonomi khususnya di Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi.

- b. Bagi Umum

Menambah informasi dan wawasan serta ilmu pengetahuan bagi masyarakat khususnya bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti objek penelitian yang sama dan sebagai sumber informasi untuk para penjual dalam menentukan kebijakan.