

## BAB II

### KERANGKA TEORITIS

#### A. Landasan Teori

##### 1. Pembayaran Nontunai

###### a. Pengertian Pembayaran Nontunai

Transaksi *cashless* adalah transaksi yang tidak menggunakan uang tunai melainkan menggunakan uang elektronik dalam transaksi pembayarannya. Ketika digunakan, nilai uang elektronik yang tersimpan didalam media elektronik akan berkurang sebesar nilai transaksi yang dikeluarkan kemudian dapat diisi kembali (top-up).

Menurut Changsu pembayaran non-tunai didefinisikan sebagai transaksi elektronik dari pembayar ke penerima pembayaran melalui mekanisme pembayaran elektronik.

Menurut Wardiana pembayaran elektronik juga dapat didefinisikan sebagai layanan perbankan modern dengan memanfaatkan teknologi yang dapat meningkatkan kinerja dan memungkinkan berbagai layanan dapat dilaksanakan dengan cepat, tepat dan akurat. Sehingga akhirnya akan meningkatkan produktifitas.<sup>27</sup>

Sedangkan menurut Nufansa Wira Sakyi menyatakan bahwa pembayaran non – tunai adalah sistem pembayaran secara elektronik

---

<sup>27</sup> Alif Sukhairi Wijaya , Raditya Yodha Nugroho & Machrus Abadi,” Penggunaan Metode E-Payment Terhadap Kegiatan Jual Beli Pada Mahasiswa Di Jakarta”,Jurnalku,Vol.3,No.2,Tahun.2023,Hal 153

yang dipergunakan untuk transaksi *online*, yakni elemen digital yang dibuat dan dapat digunakan sebagai uang.<sup>28</sup>

Dari berbagai definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pembayaran non - tunai merupakan sistem pembayaran dengan memanfaatkan layanan keuangan perbankan yang berbasis *digital* serta digunakan untuk transaksi *online*.

Uang elektronik adalah alat pembayaran yang memenuhi unsur – unsur sebagai berikut :

- a) Diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit.
- b) Nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti server atau chip.
- c) Digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut dan
- d) Nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Firmansyah dan Ihsan Dacholfany, Uang Elektronik Dalam Perspektif Islam, (Lampung:CV.Iqro,2018),hal.45

<sup>29</sup> Bank Indonesia,Peraturan Bank Indonesia Nomor:11/12/PBI/2009 Tentang Uang Elektronik [https://www.bi.go.id/elicensing/helps/PBI\\_111209-Emoney.pdf](https://www.bi.go.id/elicensing/helps/PBI_111209-Emoney.pdf) Diakses Pada Tanggal 12 September 2023

**b. Jenis Pembayaran Nontunai.**

Menurut Dewi Sartika Nasution, Muhammad Muhajir Aminy dan Lalu Ahmad Ramadani. Mengklasifikasikan jenis pembayaran nontunai berbasis *financial technology* berdasarkan kategori *payment* dan *transfer* diantaranya sebagai berikut :<sup>30</sup>

**1. E-Commerce Payment**

*E-Payment* merupakan sistem pembayaran elektronik dalam transaksi melalui media elektronik. *E-Payment* juga sering disebut pembayaran online. Beberapa bentuk *e-payment* yang sering digunakan di dalam *e-commerce* seperti bank transfer, *e-wallets*, serta pembayaran melalui kartu kredit atau debit.

**2. Mobile Banking**

Mobile banking merupakan layanan transaksi yang memungkinkan nasabah bank melakukan transaksi perbankan melalui ponsel atau *smartphone*. Fitur-fitur layanan mobile banking antara lain layanan informai (saldo, mutase rekening, suku Bunga dan lokasi cabang/ATM terdekat) dan layanan transaksi, seperti transfer, pembayaran tagihan (listrik, air, internet) pembelian pulsa, dan berbagai fitur lainnya.

---

<sup>30</sup> Dewi Sartika Nasution, M.Ec, dkk, *Ekonomi Digital* (Mataram: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mataram, 2019) Hal. 49-54

### 3. *Mobile and Online Wallet*

*E-wallet* merupakan aplikasi elektronik yang digunakan untuk transaksi secara online melalui *smartphone*. Dompet digital adalah jenis akun prabayar yang dilindungi dengan kata sandi di mana pengguna dapat menyimpan uang untuk setiap transaksi *online*, seperti pembayaran untuk makanan, belajar barang online, dan tiket penerbangan. Berbeda dengan aplikasi perbankan yang fungsinya untuk menyimpan uang, *e-wallet* fungsinya untuk transaksi.

### 4. *P2P Payments and Transfer*

Pembayaran *Person-To-Person* adalah teknologi *online* yang memungkinkan penggunaanya untuk mengirim dana dari rekening bank atau kartu kredit ke rekening orang lain lewat jaringan internet atau *smartphone*. Contoh pembayaran P2P *payment* yaitu Paypal, Venmo, Google dan Square.

### 5. *Digital/ Virtual Currencies*

Menurut ECB, mendefinisikan uang virtual sebagai jenis uang digital yang penerbitan dan kontrolnya dilakukan oleh pengembangnya, tidak diatur oleh otoritas tertentu, dan biasanya hanya diterima dan digunakan oleh komunitas tertentu. Misalnya, mata uang kripto tertentu, yang dianggap sebagai bentuk mata uang

virtual, seperti XRP Ripple , tidak dikontrol atau digunakan secara ketat oleh komunitas virtual.

### c. **Macam-Macam Transaksi Dalam Pembayaran Nontunai**

Dikutip dari Finansial Indonesia oleh Erwin Asmadi dalam menjelaskan mengenai transaksi yang ada dalam system pembayaran non-tunai yaitu :<sup>31</sup>

#### 1. Transaksi Kartu Kredit

Transaksi ini menggunakan kartu yang diterbitkan oleh Lembaga perbankan atau perusahaan pengelola kartu kredit. Sebagai alat pembayaran secara kredit atas perolehan barang atau jasa dan/atau untuk menarik tunai dalam batas kredit.

#### 2. Transaksi Kartu Debit

Transaksi dilakukan dengan menggunakan kart pembayaran dimana kartu tersebut diterbitkan oleh Lembaga perbankan. Memiliki fungsi seperti uang tunai dan penggunaannya tergantung dari saldo tabungan di bank.

#### 3. Transaksi *Charge Card*

Transaksi ini menggunakan kartu dan sering disebut kartu pinjaman yang dapat digunakan nasabah sebagai alat penarikan atau pembayaran uang tunai di tempat yang telah ditentukan. Setelah

---

<sup>31</sup> Erwin Asmadi, "Aspek Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Penggunaan Aplikasi Pembayaran Elektronik (Electronic Payment)", *Journal of Law*, Vol.1, No.2, Tahun 2018, Hal.93

dipergunakan pinjaman tersebut dibayar lunas kepada Bank pada waktu yang telah ditentukan.

#### 4. *Internet Banking*

Transaksi ini merupakan bentuk kegiatan dalam melakukan pembayaran, pengiriman atau pentransferan atau transaksi lainnya melalui website milik lembaga perbankan yang dilengkapi sistem keamanan (security system)

#### 5. *Banking Short Message Service (SMS).*

Transaksi jenis ini menggunakan fitur teknologi yang memungkinkan nasabah mengakses akun bank mereka melalui SMS. Layanan yang paling umum adalah cek saldo rekening dan transfer dana.

#### 6. *Phone Banking*

Adalah jenis transaksi di mana seseorang dapat melakukan transaksi perbankan melalui telepon. Ini dapat digunakan untuk transfer atau transaksi lainnya, dengan hanya menghubungi nomor telepon layanan bank lembaga perbankan.

#### 7. *Token*

Adalah metode transaksi di mana pelanggan dapat meminta sejumlah pembayaran tertentu dari bank tempat mereka menyimpan dana, yang kemudian bank akan mendebit uang dari rekening pelanggan dalam jumlah yang diinginkan. Bank kemudian akan

memberikan nomor seri token, yang dapat digunakan oleh pelanggan sebagai kupon belanja saat mereka berbelanja di internet. Saat mereka berbelanja, pelanggan dapat mencairkan token dengan memberi tahu nomor seri token yang ada padanya.

#### 8. Transfer Antar Rekening

Adalah metode transaksi di mana pelanggan dapat meminta sejumlah pembayaran tertentu dari bank tempat mereka menyimpan dana, yang kemudian bank akan mendebit uang dari rekening pelanggan dalam jumlah yang diinginkan. Bank kemudian akan memberikan nomor seri token, yang dapat digunakan oleh pelanggan sebagai kupon belanja saat mereka berbelanja di internet. Saat mereka berbelanja, pelanggan dapat mencairkan token dengan memberi tahu nomor seri token yang ada padanya.

#### **d. Kelebihan dan Kekurangan Pembayaran Nontunai**

Hadirnya sistem pembayaran non-tunai tentunya memberikan dampak positif dan dampak negatif dalam penggunaannya. Menurut Sri , Sujatmika dan Dwi Hari kelebihan dan kekurangan dari pembayaran nontunai adalah sebagai berikut :<sup>32</sup>

Kelebihan :

---

<sup>32</sup> Sri Kussujaniatun,Sujatmika,Dwi Hari Laksana, *Digitalisasi Layanan Keuangan Pada Lembaga Jasa Keuangan Mikro*(Yogyakarta:Zahir Publishing,2020)Hal 26-27

### 1. Memudahkan Proses Transaksi

Sebagian besar pembayaran Nontunai menyediakan berbagai metode pembayaran dan mendukung berbagai mata uang. Sehingga tidak perlu memiliki banyak rekening di berbagai bank.

### 2. Proses Yang Cepat

Proses transaksi dapat dilakukan dengan cepat karena proses ini dapat digunakan oleh banyak orang dengan waktu yang sama. Sistem ini dapat memproses ribuan atau bahkan ratusan transaksi dalam waktu yang cukup singkat.

### 3. Sistem Yang Terjamin Aman

Keamanan menjadi salah satu hal yang dipenuhi dalam sistem pembayaran non-tunai untuk mencegah terjadinya kecurangan dalam pembayaran sistem ini menerapkan beberapa standart keamanan (*Adres Verification System/AVC, 3D Secure Password, Card Security Code/CV2*)

Kekurangan :

#### 1. Kurangnya Privasi

Semua informasi transaksi seperti data penerima, jumlah saldo, serta waktu transaksi akan tersimpan deserver database sistem pembayaran yang digunakan.

#### 2. Kemungkinan Serangan *Hacker-Payment*



Semakin berkembangnya teknologi memungkinkan penjahat juga ikut beralih menyerang sistem digital. Jika tidak memilih pembayaran digital dengan keamanan yang baik, kemungkinan hacker menyerang akan semakin besar.

### 3. Membutuhkan Akses Internet

Pengguna sistem pembayaran digital atau non-tunai membutuhkan koneksi internet untuk melakukan pembayaran online. Tanpa internet tidak dapat melakukan transaksi pembayaran.

#### **e. Indikator Pembayaran Nontunai**

Menurut Puspita dalam Viani, terdapat tiga indikator dalam pembayaran Nontunai diantaranya adalah :<sup>33</sup>

##### 1. Kenyamanan

Kenyamanan merupakan faktor penting agar konsumen tertarik menggunakan barang dan jasa. Kenyamanan yang diberikan oleh fitur pembayaran Nontunai tentunya akan membuat konsumen tertarik untuk menggunakannya.

##### 2. Kemudahan Akses

Kemudahan penggunaan merupakan tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi informasi mudah untuk

---

<sup>33</sup> Viani Naufalia, "Pengaruh Digital Payment Dan E-Service Quality Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pengguna Shopee Wilayah Dki Jakarta", Jurnal Pariwisata, Bisnis Digital Dan Manajemen, Vol.01, No 1, Tahun 2022, Hal.3

dipahami. Kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha baik waktu dan tenaga seseorang dalam mempelajari teknologi informasi. Perbandingan kemudahan tersebut memberikan indikasi bahwa orang yang menggunakan sistem yang baru bekerja lebih mudah dibandingkan orang yang menggunakan sistem yang lama. Pengguna mempercayai bahwa teknologi informasi yang lebih fleksibel, mudah dipahami, dan mudah pengoperasiannya sebagai karakteristik kemudahan penggunaan

### 3. Manfaat

Konsumen dapat menggunakan pembayaran Nontunai setelah mereka percaya bahwa menggunakan sistem seperti ini dapat meningkatkan tabungan mereka atau meningkatkan efisiensi dalam cara mereka melakukan berbagai transaksi. Semakin besar manfaat yang diberikan maka semakin besar pula keinginan konsumen membelanjakan produk atau jasa dengan menggunakan pembayaran Nontunai.

## 2. Harga

### a. Pengertian Harga

Harga didefinisikan sebagai jumlah pembayaran tertentu yang diterima atau dibayarkan oleh pihak yang melakukan negosiasi pembelian atau penjualan barang atau jasa tertentu. Bagi produsen harga dimaknai sebagai penghargaan atas karya yang dibuat dengan mempertimbangkan

berbagai komponen pengeluaran biaya serta jumlah keuntungan yang diinginkan sebagai dasar menetapkan harga.

Menurut Kotler pengertian harga dalam arti sempit merupakan nilai suatu barang atau jasa, sedangkan dalam pengertian luas harga merupakan pengorbanan dari pelanggan untuk membeli barang atau jasa yang dihasilkan oleh pengusaha atau pebisnis.<sup>34</sup>

Menurut Mulyadi dalam Adrian , harga merupakan pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan mata uang, yang telah terjadi atau kemungkinan yang akan terjadi untuk tujuan tertentu.<sup>35</sup>

Sedangkan harga menurut Arifin dalam Jamaludin mendefinisikan harga sebagai kompensasi yang harus dibayar konsumen demi untuk memperoleh barang atau jasa.<sup>36</sup>

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan pengorbanan ekonomi yang diukur dalam satuan mata uang untuk memperoleh suatu barang atau jasa.

---

<sup>34</sup> I Wayan Ruspindi Junaedi ,dkk, *Manajemen Pemasaran Implementasi Strategi Pemasaran Di Era Society 5.0* (Purbalingga:Eureka Media Aksara 2022)hlm.70

<sup>35</sup> Adrian Abdul Wahid, "Penetapan Harga Pokok Produksi Dengan Pendekatan Full Costing Sebagai Dasar Penentuan Harga Jual", *Jurnal Akuntansi UNIHAZ-JAZ*, Vol.4, No.1, Tahun 2021, Hal.2

<sup>36</sup> Jamaludin, dkk, " *Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang)*" , *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.21, No 1, Tahun 2021, Hal.28

## **b. Metode Penetapan Harga**

Menurut Anang Firmansyah. Menyebutkan bahwa ada empat metode yang menjadi acuan dalam menetapkan harga yaitu, sebagai berikut

.<sup>37</sup>

### **1. Berbasis Permintaan**

Suatu metode yang menekankan pada berbagai faktor yang memengaruhi selera dan kesukaan pelanggan berdasarkan kemampuan dan kemauan pelanggan untuk membeli, manfaat yang diberikan produk dan perilaku konsumen secara umum.

### **2. Berbasis Biaya**

Harga akan ditetapkan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran produk ditambah dengan jumlah tertentu untuk menghitung biaya langsung, *overhead*, dan laba/rugi. Ini adalah faktor penetapan harga yang dipengaruhi oleh biaya atau aspek penawaran daripada permintaan.

### **3. Berbasis Laba**

Penetapan harga yang didasarkan pada pendapatan dan biaya. Metode ini menggunakan tiga pendekatan: harga target keuntungan (penetapan harga berdasarkan target keuntungan), target return on sales pricing (penetapan harga berdasarkan harga penjualan), dan

---

<sup>37</sup> M. Anang Firmansyah, *Pemasaran (Dasar dan Konsep)* (Surabaya: Qiara Media, 2019), hal. 218-219

harga target *return on investment* (penetapan harga berdasarkan *return on investment*).

#### 4. Berbasis Persaingan

Penetapan harga mengikuti tindakan pesaing. Strategi ini menggunakan tiga pendekatan: menurunkan harga pesaing untuk menarik pelanggan, menyamakan harga untuk mencegah persaingan, atau memberi harga lebih tinggi dengan asumsi bahwa produk yang mereka jual memiliki kualitas yang lebih baik.

### c. Strategi Penetapan Harga

Suatu strategi harga digunakan untuk menetapkan kerangka harga jangka panjang pada sebuah barang dan jasa. Menurut Lamb, Hari dan Daniel ada tiga strategi dasar dalam menetapkan harga suatu barang atau jasa, yaitu :<sup>38</sup>

#### 1. *Price Skimming*

Adalah kebijakan penetapan harga dimana sebuah perusahaan mengenakan suatu harga pengenalan , dengan sering disertai promosi besar – besaran.

#### 2. Penetapan Harga penetrasi (*Penetration Pricing*)

---

<sup>38</sup>Usman Moonti., *Bahan Ajar Mata Kuliah Dasar-Dasar Pemasaran* (Yogyakarta:Interpena,2016),hal.58

Yaitu kebijakan penetapan harga dimana sebuah perusahaan membebaskan harga yang relatif rendah atas suatu produk pada awalnya sebagai cara untuk mencapai pasar masal.

### 3. Penetapan Harga Keadaan Tetap (*Status Quo Pricing*)

Merupakan kebijakan penetapan harga tetap atau yang sesuai dengan persaingan. Strategi ini menjadi cara yang tergolong aman untuk kelangsungan hidup jika Panjang jika perusahaan tergolong kecil.

#### **d. Indikator Harga**

Harga merupakan unsur dalam bauran pemasaran yang mempunyai peran penting dalam menentukan keberhasilan suatu kegiatan pemasaran. Maka dari itu dibutuhkan pemahaman lebih dalam menetapkan suatu harga dengan memperhatikan indikator harga. Adapun indikator harga menurut Kotler dan Armstrong adalah sebagai berikut:<sup>39</sup>

##### 1. Keterjangkauan Harga

Dalam indikator mengukur apakah harga yang telah ditentukan dapat dijangkau oleh target pasar atau tidak. Dengan harga yang terjangkau nantinya akan menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk membeli produk tersebut.

---

<sup>39</sup> Miguna Astuti dan Nurhafifah Matondang , *Manajemen Pemasaran : UMKM dan Digital Sosial Media*, (Deepublish : Sleman,2020) , Hal. 33 -34

## 2. Kesesuaian harga dengan produk

Pada indikator ini mengukur apakah harga yang telah ditentukan sudah sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan.

## 3. Daya saing harga

Pada indikator ini mengukur apakah harga yang ditentukan lebih terjangkau dari harga kompetitor. Sehingga nantinya akan menjadi perbandingan konsumen untuk membeli.

## 4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Pada indikator ini mengukur apakah harga yang telah ditentukan sudah sebanding dengan manfaat produk yang ditawarkan kepada konsumen.

### **e. Harga Dalam Perspektif Islam**

Dalam perspektif islam, harga barang atau jasa ditentukan oleh mekanisme pasar yang adil dan transparan. Islam mengajarkan agar harga ditentukan berdasarkan prinsip keadilan dan saling menguntungkan antara penjual dan pembeli. Islam juga mengajarkan agar harga tidak ditentukan dengan cara manipulasi atau penipuan. Praktik-praktik seperti penimbunan barang untuk menaikkan harga secara buatan atau penipuan dalam menentukan kualitas barang merupakan praktik yang dilarang dalam Islam.

Selain itu, Islam juga mendorong agar terdapat persaingan sehat dalam pasar yang menghasilkan harga yang wajar. Persaingan yang sehat

mendorong penjual untuk menawarkan barang atau jasa dengan harga yang kompetitif dan kualitas yang baik.

Dalam islam melarang penetapan harga yang dilakukan semena - mena dengan megedepankan keuntungan pribadi dan mengesampingkan kesejahteraan umat. Harga akan berjalan menurut Sunnatullah apabila:<sup>40</sup>

1. Terdapat hukum permintaan dan penawaran
2. Penyediaan barang-barang yang benar/baik dan berkualitas
3. Tidak adanya hambatan yang memungkinkan terjadinya ekonomi biaya tinggi.

Menurut para ekonom muslim mengemukakan pendapatnya mengenai konsep harga, diantaranya yaitu :<sup>41</sup>

1) Konsep harga menurut Al-Ghazali

Menurut pandangan Al-Ghazali, dengan mengurangi margin keuntungan dengan menjual pada harga yang lebih murah akan meningkatkan volume penjualan dan ini dapat mempengaruhi dalam meningkatkan keuntungan. Namun beliau tidak setuju dengan keuntungan yang tinggi sebagai motivasi pedagang, beliau menegaskan bahwa keuntungan yang wajar dan tidak membawa terhadap kemudharatan yang menjadi

---

<sup>40</sup> Syamsyul Effendi, "Penetapan Harga Dalam Perspekti Ekonomi Islam", Hal.30

<sup>41</sup> Sholikul Hadi, "Strategi Penetapan Harga Komoditas Dalam Perspektif Ekonomi Syariah", Jurnal Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Islam, Vol.1, No.2, Tahun.2019, Hlm.202-203



motivasi pedagang. Dan bagi Al-Ghazali keuntungan sesungguhnya adalah keuntungan di akhirat kelak.

## 2) Konsep harga menurut Ibnu Taimiyah

Ibnu Taimiyah berpendapat, harga bisa naik karena penurunan jumlah barang yang tersedia atau peningkatan jumlah penduduk. Penurunan barang dengan kata lain adalah jatuhnya permintaan. Sedangkan meningkatnya penduduk akan menyebabkan terjadinya peningkatan permintaan. Oleh karena itu, bisa dikatakan naiknya permintaan.

Ibnu Taimiyah membedakan antara naiknya harga akibat kekuatan pasar seperti penimbunan barang. Maka dari itu, Ibnu Taimiyah meletakkan dasar regulasi harga pada wewenang pemerintah.

Ibnu Taimiyah menentang peraturan yang berlebihan saat kekuatan pasar secara beban bekerja untuk menentukan harga yang kompetitif. Dengan tetap memperhatikan pasar tidak sempurna. Menurut beliau jika penjual melakukan penimbunan dan menjual pada harga yang lebih tinggi dibandingkan harga normal padahal orang membutuhkan barang tersebut, maka penjual diperintahkan untuk menjual pada tingkat harga ekuivaen. Konsep ini diartikan sebagai konsep harga yang adil.

### 3) Konsep harga menurut Ibnu Khaldun

Ibnu Khaldun mengatakan kekuatan permintaan dan penawaran sebagai penentu harga keseimbangan. Menurut beliau keuntungan yang wajar akan mendorong tumbuhnya perdagangan, sedangkan keuntungan yang sangat rendah akan membuat perdagangan lemah karena pedagang kehilangan motivasi. Sebaliknya, apabila pedagang mengambil keuntungan sangat tinggi, juga akan mengakibatkan penurunan perdagangan karena lemahnya permintaan konsumen.

Ibnu Khaldun dalam bukunya *Muqaddimah Ibn Khaldun* mengatakan bahwa perdagangan berarti usaha untuk membuat keuntungan dengan menumbuhkan modal, membeli barang dengan harga murah, dan menjualnya dengan harga tinggi. Jumlah nilai yang tumbuh itu disebut "laba".

Dari beberapa konsep harga diatas maka dapat ditarik kesimpulan, bahwa islam memberikan hak kepada pedagang atau perusahaan untuk mengambil keuntungan berapapun besarnya, dengan memperhatikan bahwa maksimalisasi keuntungan tidak dijadikan tujuan utama serta harga yang ditentukan mengikuti mechanism pasar yang ada. Dengan begitu akan tercipta harga yang adil.

Menurut Wan Yusof tujuan dari perusahaan islam tidak pada memaksimalkan keuntungan, tapi lebih kepada mewujudkan tataran

yang adil terhadap keuntungan jika memungkinkan untuk dicapai, dan tujuan yang utama dan paling penting adalah *Amal Ma'ruf Nahi Munkar*. Dengan begitu hasil dari *outcome* pasar akan membawa keuntungan kepada masyarakat dengan menurunya distorsi input keseluruhan dan meningkatkan kesejahteraan sosial masyarakat dengan pemerataan pendapatan.<sup>42</sup>

Penetapan harga dalam pandangan islam bertujuan mendapatkan kesejahteraan dan kemenangan akhirat (*falah*) sebagai keyakinan bahwa ada kehidupan yang abadi setelah kematian, yaitu kehidupan akhirat sehingga anggaran yang ada harus disisihkan sebagai bekal kehidupan akhirat, seperti sedekah dan zakat.<sup>43</sup>

### 3. Religiusitas

Al-Qur'an sebagai kitab suci umat islam berfungsi sebagai petunjuk dan rujukan dalam menjalani kehidupan. Inilah yang disebut *way of life* atau minhajul hayah. Maka dari itu, ketika membahas konsep religiusitas harus mengacu kepada kitab suci Al-Qur'an. Individu yang memiliki religiusitas tinggi cenderung memiliki keshalehan pribadi dan sosial yang tinggi pula.

Dalam konteks ini, cendekiawan muslim Antonio menjelaskan bahwa muslim dengan tingkat religiusitas tinggi akan berusaha untuk menjalankan syariat

---

<sup>42</sup> Ibid, Hlm.205

<sup>43</sup> M.Diyaul Muflihah, "Permintaan, Penawaran Dan Keseimbangan Harga Dalam Prespektif Ekonomi Mikro Islam", Jurnal Ekonomi Syariah, Vol.4, No.2, Tahun.2019, Hal.189

islam secara *kaffah* atau menyeluruh, mencakup seluruh aspek kehidupan, baik bersifat ritual (ibadah) maupun sosial kemasyarakatan (muamalah).

Muamalah merupakan tatanan kehidupan sosial mencakup politik islami, ekonomi islami, budaya islami dan hukum islami. Ini merupakan salah satu aspek yang harus diperhatikan agar dapat menjalani kehidupan islam secara *kaffah*.<sup>44</sup>

#### **a. Pengertian Religiusitas**

Religiusitas menurut Glock dan Strak tingkat konsepsi seseorang terhadap agamanya dan tingkat komitmennya terhadap agamanya. Tingkat konseptualisasi adalah tingkat pengetahuan seseorang tentang agamanya, sedangkan tingkat komitmen adalah tingkat yang perlu dipahami secara menyeluruh. Akibatnya, ada berbagai cara bagi individu untuk menjadi religius.

Menurut Ahmad Thontowi mendefinisikan religiusitas adalah sebuah ekspresi spiritual dari seseorang berkaitan dengan sistem keyakinan, nilai hukum yang berlaku serta ritual yang dijalani.

Pendapat lain yang dikemukakan oleh Majid menyebutkan bahwa religiusitas merupakan tingkah laku manusia yang sepenuhnya dibentuk oleh kepercayaan kepada hal kegaiban, yaitu kenyataan - kenyataan supra-empiris.

---

<sup>44</sup>.Kumaidi & Bahrul Hayat, *Religiusitas Konsep, Pengukuran, dan Implementasi di Indonesia*, (Jakarta Pusat: Bibliosmia Karya Indonesia, 2021) Hal.8

Sedangkan menurut Nashori Fuad mendefinisikan religiusitas adalah seberapa hal dalam pengetahuan, seberapa kokoh tingkat keyakinan, seberapa faham melaksanakan ibadah dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianut oleh individu.

Dari berbagai pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa religiusitas merupakan kepercayaan atau pengabdian seseorang terhadap agama yang diyakini dan dianutnya, dalam konteks ini yaitu agama islam.<sup>45</sup>

#### **b. Faktor Yang Mempengaruhi Religiusitas**

Menurut Robert H. Thouless mengemukakan empat faktor yang mempengaruhi religiusitas, yaitu :<sup>46</sup>

1. Pengaruh pendidikan atau pengajaran serta berbagai faktor sosial yang mempengaruhi dalam perkembangan sikap keagamaan.
2. Berbagai pengalaman yang dialami oleh individu dalam membentuk sikap keagamaan terutama pengalaman mengenai:
  - a) Keindahan, keselarasan dan kebaikan didunia lain (faktor alamiah)
  - b) Adanya konflik moral (faktor moral)
  - c) Pengalaman emosional keagamaan (faktor afektif)

---

<sup>45</sup>Muhammad Ilham&Firdaus, *Islamic Branding Dan Religiusitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjung pinang*,(Bintan:Stain Sultan Abdurrahman Press,2019),Hal.27-28

<sup>46</sup> Ramadan Lubis, *Psikologi Agama*,(Medan: Perdana Publishing,2019)Hal .106

3. Faktor - faktor yang timbul dari kebutuhan - kebutuhan yang tidak terpenuhi. Terutama kebutuhan keamanan, cinta kasih, harga diri, dan ancaman kematian.
4. Faktor intelektual yaitu berbagai hal yang berhubungan dengan proses pemikiran terutama dalam pembentukan keyakinan keyakinan keagamaan.

Sedangkan menurut jalaluddin, ada dua faktor yang mempengaruhi religiusitas diantaranya adalah faktor internal dan eksternal.

1. Faktor internal, yaitu faktor yang timbul dari dalam diri sendiri meliputi:
  - a) Faktor Hereditas, yaitu faktor bawaan yang diwariskan secara turun temurun terutama dari orang tua.
  - b) Tingkat Usia, seperti perkembangan agama pada masa kanak-kanak ditentukan oleh tingkat usia mereka karena semakin berkembangnya usia anak maka akan mempengaruhi perkembangan berpikir mereka.
  - c) Kepribadian, merupakan identitas diri yang dimiliki seseorang, memiliki dua unsur yaitu hereditas dan lingkungan. Perbedaan kepribadian tersebut dapat berpengaruh terhadap perkembangan jiwa keagamaan.

- d) Kondisi Kejiwaan, gangguan kejiwaan dipengaruhi oleh suatu konflik yang menimpa seseorang di alam ketidaksadaran manusia, konflik tersebut menjadi sumber gejala kejiwaan manusia.
2. Faktor Eksternal , yaitu faktor yang timbul dari lingkungan dimana seseorang itu hidup. Terbagi menjadi tiga bagian:
- a) Lingkungan Keluarga, keluarga merupakan lingkungan sosial pertama yang dikenal manusia dari masa kanak-kanak dan menjadi fase sosialisasi awal dalam pembentukan jiwa keagamaan seseorang.
  - b) Lingkungan Institusional, seperti institusi formal yaitu sekolah, kantor atau institusi nonformal yaitu organisasi atau suatu perkumpulan.
  - c) Lingkungan Masyarakat, jika lingkungan ini memiliki tata nilai, norma atau religiusitas yang sangat mengikat masyarakatnya, pengaruhnya akan lebih besar dalam perkembangan jiwa keagamaan seseorang, baik positif ataupun negatif.

### c. Dimensi Religiusitas

Menurut Glock dan Stark terdapat lima dimensi dalam religiusitas yang dapat menggambarkan perilaku dalam berkonsumsi, yaitu :<sup>47</sup>

#### 1. Dimensi Keyakinan (*The Ideological Dimension*)

Dimensi ideologi didasari oleh harapan bahwa agama akan berpegang pada keyakinan tertentu (doktrin) yang diakui.

#### 2. Dimensi Praktik Ibadah (*The Ritualistic Dimension*)

Dimensi ini mencakup perilaku mengerjakan kewajiban atau ketaatannya dalam menjalankan ritual agamanya, seperti sholat, puasa dan sebagainya.

#### 3. Dimensi Pengalaman (*The Experiential Dimension*)

Dimensi ini berkaitan dengan perasaan atau persepsi dan sensasi yang dimiliki seseorang atau perilaku khusuk dalam beribadah dan perasaan syukur yang mencirikan kedekatannya dengan Tuhan.

#### 4. Dimensi Pengetahuan Agama (*The Intellectual Dimension*)

Dimensi intelektual berkaitan dengan harapan bahwa orang yang beragama akan diberi informasi dan pengetahuan tentang prinsip-prinsip dasar ajarannya, iman, dan tulisan suci yang sakral seperti sejarah, sakramen, dan moralitas.

---

<sup>47</sup> Kumaidi, & Bahrul Hayat, *Religiusitas Konsep, Pengukuran, dan Implementasi di Indonesia...*, hlm.16-17



## 5. Dimensi Konsekuensi (*The Consequential Dimension*)

Dimensi yang mengacu pada pengaruh nilai-nilai agama yang dianutnya memberikan pengaruh positif dalam kehidupannya sehari-hari. Atau mengukur sejauh mana implikasi agama mempengaruhi perilakunya.

### d. Aspek - Aspek Religiusitas

Menurut Muhammad Ilham dan Firdaus. Aspek religiusitas menurut kementrian dan lingkungan hidup RI 1987 religiusitas (agama Islam) terdiri dalam lima aspek yaitu:<sup>48</sup>

- a. Aspek iman menyangkut keyakinan dan hubungan manusia dengan Tuhan, malaikat, para nabi dan sebagainya.
- b. Aspek Islam menyangkut frekuensi, intensitas pelaksanaan ibadah yang telah ditetapkan, misalnya sholat, puasa dan zakat.
- c. Aspek ihsan menyangkut pengalaman dan perasaan tentang kehadiran Tuhan, Takut melanggar larangan dan lain-lain.
- d. Aspek ilmu yang menyangkut pengetahuan seseorang tentang ajaran ajaran agama.
- e. Aspek amal menyangkut tingkah laku dalam kehidupan bermasyarakat, misalnya menolong orang lain, membela orang lemah, bekerja dan sebagainya.

---

<sup>48</sup>Muhammad Ilham&Firdaus,*Islamic Branding Dan Religiusitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjung pinang...*, Hlm.31

#### 4. Pembelian impulsif

##### a. Pengertian Pembelian impulsif

Menurut Hirschman dan Stren, mendefinisikan pembelian impulsif sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologi emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar.

Menurut Fisher mendefinisikan sifat pembelian impulsif sebagai tendensi konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, cepat dan secara kinestetik.<sup>49</sup>

Engel dan Blackwell mendefinisikan pembelian impulsif sebagai suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko.<sup>50</sup>

Sedangkan Bayley dan Nancarrow menyatakan bahwa pembelian impulsif merupakan reaksi konsumen atau kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan dan tiba-tiba.<sup>51</sup>

Dari definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pembelian impulsif merupakan perilaku secara spontan, tidak terefleksi dan terburu-buru terhadap pembelian suatu produk tanpa memperhatikan akibatnya.

---

<sup>49</sup>Ujang Sumarwan, dkk, *Riset Pemasaran Dan Konsumen Seri I*, (Bogor: PT. Penerbit IPB Press, 2011) Hal. 162-163

<sup>50</sup>Ermawati, "Etika Konsumsi Islam Dalam Pembelian impulsif", *Jurnal Bilancia*, Vol. 15, No. 1, Tahun 2021, Hal. 106

<sup>51</sup>Fatchur Rohman, *Peran Faktor Situasional dan Perilaku Pembelian Impulsif*, (Malang: UB Press, 2012), hal. 15

## **b. Jenis-Jenis Pembelian impulsif**

Loundon dan Bitta mengemukakan empat tipe pembelian impulsif, yaitu:<sup>52</sup>

### *1) Pure Impulse*

Merupakan tipe pembelian impulsif dimana konsumen membeli tanpa pertimbangan, atau dengan kata lain pembeli tidak membeli dengan pola yang biasa ia lakukan.

### *2) Suggestion Impulse*

Merupakan tipe pembelian impulsive dimana konsumen tidak mengetahui mengenai suatu produk, tetapi ketika melihat produk tersebut untuk pertama kali, ia tetap membelinya karena mungkin memerlukannya.

### *3) Reminder Impulse*

Merupakan tipe pembelian impulsif dimana konsumen melihat suatu produk dan mengingat bahwa ia membutuhkan produk tersebut dikarenakan persediaan yang berkurang.

### *4) Planned Impulse*

Merupakan tipe pembelian impulsif dimana konsumen memasuki toko dengan harapan dan intensi untuk melakukan

---

<sup>52</sup>Dimas Pratomo&Liya Ermawati,"Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau dari Perspektif Islam",Jurnal Ekonomi&Ekonomi Syariah,Vol.2,No.2,Tahun,2021,Hal.244

transaksi pembelian berdasarkan harga khusus, kupon, dan kesukaan.

### c. Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif

Menurut Nuri Purwanto, Beatty dan Ferrel menjelaskan bahwa keputusan pembelian dari konsumen yang dalam konteks ini mempengaruhi perilaku pembelian secara impulsif disebabkan oleh faktor-faktor berikut, yaitu:<sup>53</sup>

#### 1. Emosi Positif

Merupakan kondisi psikonalisis yang menggambarkan kendali hasrat sebagai hal yang dibutuhkan secara sosial yang menghasilkan prinsip kepuasan yang mendorong gratifikasi segera. Ini dinyatakan sebagai seorang yang bereaksi terhadap kecenderungan prinsip kenyataan terhadap kebebasan rasional.

#### 2. Desakan Untuk Berbelanja

Konfrontasi visual dengan barang atau iklan promosi tampaknya memicu desakan tiba-tiba untuk berbelanja. Namun, hasrat berbelanja tidak selalu dipicu oleh stimulasi visual langsung.

#### 3. Emosi Negatif

Reaksi atau pun akibat buruk yang dihasilkan dari tidak mengendalikan hasrat untuk berbelanja.

---

<sup>53</sup>Nuri Purwanto, *Dinamika Fesyen Oriented Impulse Buying* (Sumedang:Literasi Nusantara,2021)Hal.30-31

Dan jangan biarkan keinginan untuk berbelanja membawa pelanggan ke masalah yang lebih besar, seperti rasa penyesalan karena masalah finansial, rasa kecewa karena membeli barang yang berlebihan, dan keinginan untuk berbelanja telah memanjakan rencana (non-keuangan).

#### 4. Melihat-lihat Toko

Belanja dapat membantu sebagian orang menghilangkan stres, dan dorongan hati untuk membeli sesuatu secara positif dikaitkan dengan kepuasan pelanggan.

#### 5. Kesenangan Belanja

Kesenangan belanja adalah gagasan bahwa kepuasan individu dihasilkan dari pembelian impulsif. Hasil ini datang tanpa diduga dan memberikan kepuasan baru.

#### 6. Ketersediaan Waktu

Faktor internal yang ditanamkan dalam diri seseorang akan membangun keyakinan bahwa lingkungan toko adalah tempat yang menarik untuk menghabiskan waktu.

#### 7. Ketersediaan Uang

Sebagian besar orang merasa ketika menghabiskan uang dapat mengubah mood seseorang. Berubah secara substansial, atau uang adalah sumber keunggulan/kebahagiaan.

## 8. Kecenderungan Pembelian Impulsif

Tingkat kemungkinan partisipan berperilaku untuk membeli secara spontan, tiba-tiba, atau karena mengingat apa yang pernah dipikirkan, atau secara sugestif ingin membeli sesuatu, atau akan melakukannya.

Menurut Gunandi dalam Rahmatika, dijelaskan faktor – faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah sebagai berikut :<sup>54</sup>

### 1. *Shopping Enjoyment*

merupakan sifat seseorang yang sering menganggap belanja sebagai hal yang menyenangkan dan menghibur.

### 2. Ketersediaan Dana

Adanya alokasi dana yang bisa disalurkan untuk berbelanja cenderung membuat seseorang untuk melakukan pembelian impulsif.

### 3. *In-Store Browsing*

kegiatan di mana pelanggan mengamati toko untuk mengumpulkan informasi tentang produk maupun sekedar hiburan tanpa ada niat membeli barang yang ada di toko

### 4. *Felt Urge To Buy*

---

<sup>54</sup> Rahmatika Sari, "Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pengguna E-Commerce Di Indonesia", Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi, Vol.7, No.1, Tahun 2021, Hal.48

Perasaan yang mendorong untuk melakukan pembelian dengan segera.

## 5. Kepemilikan Kartu Kredit

Karena perilaku pembelian impulsif biasanya dilakukan secara tidak terencana dan oleh karena itu konsumen biasanya tidak memiliki uang *cash* sehingga mereka menggunakan metode pembayaran lain, seperti kartu kredit, dan alat pembayaran Nontunai lainnya untuk melakukan transaksi.

Sedangkan menurut Loudon dalam Cucu, faktor lain yang dapat mengakibatkan seseorang melakukan pembelian impulsif, yaitu:<sup>55</sup>

### 1. Karakteristik Produk

Karakteristik produk yang dapat meningkatkan pembelian impulsif yaitu memiliki harga yang rendah, sedikit kebutuhan pada produk tersebut, siklus kehidupan produk pendek, ukurannya kecil atau ringan dan mudah disimpan.

### 2. Faktor Marketing

Distribusi massal dan *outlet self-service* Produk yang dipasarkan memiliki hubungan langsung dengan ketersediaan informasi. Iklan, barang yang dipamerkan, situs web, penjaga toko, paket, diskon, dan sumber informasi konsumen lainnya menjadi daya tarik

---

<sup>55</sup> Cucu Komala, "Perilaku Konsumsi *Impulsive Buying* Perspektif Imam Al-Ghazali", Jurnal Perspektif, Vol.2, No.2, Tahun.2019, Hal.253-254

tersendiri posisi barang yang dipamerkan dan lokasi toko yang strategis dapat memengaruhi keputusan pembelian.

### 3. Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen yang meliputi kepribadian, nilai-nilai keagamaan, gender, usia, status perkawinan, pekerjaan dan pendidikan serta karakteristik sosio-ekonomi yang mempengaruhi pembelian impulsif.

#### **d. Aspek Pembelian impulsif**

Menurut Rook dan Fisher aspek-aspek dari pembelian impulsif adalah sebagai berikut : <sup>56</sup>

##### 1. Spontanitas

Yaitu dorongan untuk membeli yang muncul secara tiba-tiba. Pembelian ini tidak diantisipasi dan dimotivasi oleh stimulasi visual langsung di tempat penjualan.

##### 2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas

Dengan kata lain, adanya perasaan yang mendorong seseorang untuk membeli sesuatu. Dalam situasi ini, seseorang memiliki keinginan untuk segera mengesampingkan semua hal tersebut dan bertindak dengan seketika.

---

<sup>56</sup> Nuri Purwanto, *Dinamika Fesyen Oriented Impulse Buying...*, hlm.31



### 3. Kegairahan dan Stimulasi

Dengan kata lain, perasaan ingin membeli yang berasal dari diri sendiri dan keputusan membeli yang berasal dari stimulasi sumber luar diri sendiri. Ada keinginan cepat untuk membeli sesuatu dan disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai menggairahkan, mengetarkan, atau bebas.

### 4. Ketidakpedulian Akan Akibat

Yaitu sikap mengabaikan dampak negatif dari kebiasaan belanja. Orang merasa ada desakan untuk membeli barang yang sulit untuk ditolak, sehingga dampak negatifnya sering diabaikan.

#### **e. Indikator Pembelian impulsif**

Menurut Bayley dan Nancarrow dalam Aprilia mengelompokkan pembelian impulsif menjadi empat indikator, yaitu:<sup>57</sup>

##### 1. Pembelian Spontan

Merupakan situasi di mana konsumen sering membeli sesuatu tanpa memikirkannya terlebih dahulu.

##### 2. Pembelian Tanpa Berfikir Akibat

Merupakan situasi di mana konsumen sering melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan akibatnya.

---

<sup>57</sup> Aprilia Eka Sari, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan", Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol.13, No.1, Hal.58

### 3. Pembelian Terburu Buru

Merupakan situasi di mana konsumen sering merasa terlalu terburu-buru untuk membeli sesuatu.

### 4. Pembelian Dipengaruhi Keadaan Emosional

Penilaian konsumen saat aktivitas berbelanja dipengaruhi oleh kondisi emosional.

## **f. Pembelian impulsif Dalam Perspektif Islam**

Dalam ekonomi Islam, konsumsi dapat didefinisikan sebagai memakan makanan yang baik, halal, dan bermanfaat bagi manusia, memanfaatkan semua anugerah Allah yang ada di dunia, atau sebagai kebajikan karena kenikmatan yang diciptakan Allah untuk manusia adalah bukti ketaatan kepada-Nya. Namun bukan berarti konsumen dapat mengkonsumsi segala barang yang dikehendaki, tanpa memperhatikan kualitas dan kemurniannya, atau mengkonsumsi sebanyak-banyaknya tanpa memperhatikan hak-hak orang lain yang ada di dalamnya.

Menurut Sumar'in dalam konsumsi islam, ada 5 prinsip dasar yang harus dijadikan sebagai acuan adalah:

#### 1. Prinsip Keadilan

Mengajarkan manusia untuk menggunakan barang-barang yang dibenarkan oleh syara', baik dari segi zat, proses pembuatan, maupun tujuan konsumsinya. Dengan demikian, barang yang

halal dari zatnya dapat menjadi haram dalam ekonomi islam jika proses pembuatan dan tujuan konsumsinya melanggar aturan syara'.

## 2. Prinsip Kebersihan

Ini berarti bahwa barang yang dimakan harus bersih, baik, berguna, dan sesuai untuk dimakan. Tidak boleh digunakan barang yang haram, kotor, bercampur najis, dan dapat menyebabkan bahaya duniawi dan ukhrawi. Akibatnya, tidak semua barang diperkenankan untuk dimakan.

## 3. Prinsip Kesederhanaan

Menurut prinsip ini, kita tidak boleh makan terlalu banyak, orang harus mengonsumsi sesuatu hanya pada tingkat minimum, atau standar, sehingga mereka dapat mengontrol nafsu dan keinginan mereka sehingga mereka tidak terlalu kikir atau berlebihan. Konsumen juga belajar dari prinsip kesederhanaan bahwa jika pendapatan konsumen meningkat, itu seharusnya digunakan untuk meningkatkan kesejahteraan sosial dan bukan meningkatkan konsumsi.

## 4. Prinsip Kemurahan Hati

Dalam hal ini, Islam memerintahkan kita untuk selalu memperhatikan saudara dan tetangga kita. Dan memiliki rasa tenggang rasa kepada sesama.

## 5. Prinsip Moralitas

Prinsip mengatakan bahwa konsumsi harus sesuai dengan moral, kebiasaan, dan perilaku yang baik, seperti syukur, zikir, dan fikir, serta sabar dan menghindari sifat buruk, seperti kikir dan rakus.<sup>58</sup>

Konsumsi dalam islam juga menjelaskan pemenuhan kebutuhan yang selalu direncanakan. Adanya komitmen untuk merencanakan setiap pendapatan karena kebutuhan seringkali berbeda seiring berkembangnya kebutuhan. Kondisi inilah yang dijelaskan dalam QS.Al-Hasyr :18

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat). Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan”

Pada dasarnya, tujuan konsumsi dalam islam adalah masalah atas kebutuhan dan kewajiban manusia, bukan hanya untuk mendapatkan pahala di dunia dan akhirat. Konsumsi dianggap sebagai bagian dari aktivitas ekonomi dan bertujuan untuk mencapai tujuan lain.

---

<sup>58</sup> Nikmatul Husna&Husni Thamrin,” Konsep Mikro Ekonomi Syariah”,Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah,Vol.4,No.2,Tahun 2021,Hal.47-48

Pembelajaan yang tidak direncanakan pembelian impulsif sering terjadi di masyarakat. Konsumsi Islam memprioritaskan kebutuhan yang sesuai dengan etika konsumsi, termasuk kebutuhan primer (dharuriyat), sekunder (hajjiyat), dan tersier (tahnisiyat), dengan semangat maqasid syariah. Oleh karena itu, kebutuhan lebih penting daripada keinginan untuk membatasi keinginan yang tidak terbatas. Kehidupan asasi manusia didasarkan pada kebutuhan dharurat (primer) yang berkaitan dengan agama dan dunia. Tatanan yang rusak dari kehidupan manusia menyebabkan kegagalan.

Dalam Islam, konsumsi mencakup bukan hanya makan, minum, dan berpakaian, tetapi juga bersedekah, sebagaimana disebutkan dalam hadis yang diriwayatkan oleh Ibnu Majah. Perlu diketahui bahwa sedekah, juga dikenal sebagai ziswaf, termasuk dalam pendapatan islam. Seperti pendekatan pendapatan Islam yang diusulkan oleh al-Ghazali:

$$Y=C+Zakat+S$$

Keterangan :

Y: Pendapatan

C: Konsumsi

S: Saving

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, konsumsi termasuk zakat. Namun, pembelian impulsif adalah perilaku konsumtif di mana

seseorang mengeluarkan uang secara spontan dan tanpa perencanaan untuk membeli barang atau jasa tertentu. Dalam kaitannya dengan zakat, infak, dan sedekah, mengeluarkan dana zakat untuk mendapat pahala dan menjadi tabungan atau investasi di akhirat bukanlah sesuatu yang dilakukan dengan senang-senang.

Sebagai dasar dari etika konsumsi islam, yang mencakup konsumsi yang baik dan halal sebagai bentuk ketaatan kepada Allah swt, secara proporsional atau sesuai kebutuhan, dan direncanakan. Ada hubungan antara norma konsumsi islam dengan pembelian impulsif.<sup>59</sup>

Dimana sudah sangat jelas berdasarkan prinsip berkonsumsi islam bahwa pembelian impulsif yang notabeneanya merupakan pembelian spontan, tidak terencana dan mendahulukan keinginan dibandingkan kebutuhan sehingga cenderung kepada perilaku pemborosan atau *israf* yang dilarang dalam agama islam. Sebagai seorang muslim yang mempunyai aturan lengkap dalam Al-Qura'n dan Hadits mengenai perilaku berkonsumsi sudah seharusnya dapat dengan bijak dalam melakukan pembelian sehingga tidak menimbulkan kemudharatan.

---

<sup>59</sup> Ermawati, "Etika Konsumsi Islam Dalam Pembelian impulsif", hlm.115-121

## B. Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Patimah Nasution <sup>60</sup>	Pengaruh Religiusitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Rabbani Di Dumai Kota	Penelitian ini membuktikan bahwa religiusitas dan harga mampu memberi pengaruh yang cukup besar terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Rabbani Pada Konsumen Muslim di Kota Dumai. Sebagaimana persamaan garis $Y' = 3=53,537 + 0,204$ . Koefisien regresi variabel religiusitas (X1) sebesar 0,028, artinya jika religiusitas mengalami peningkatan 1 maka Keputusan pembelian mengalami penurunan sebesar -0,28. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif dan tidak signifikan antara Religiusitas dengan Keputusan pembelian. Koefisien regresi variable harga (X2) sebesar

<sup>60</sup> Patimah Nasution, "Pengaruh Religiusitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Rabbani Di Dumai Kota", Jurnal Tamaddun Ummah, Vol.2, No.1

			0,204 artinya jika harga mengalami peningkatan 1 maka keputusan pembelian mengalami peningkatan 0,204. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan Keputusan pembelian, semakin baik harga, maka semakin baik pula Keputusan pembelian semuanya memiliki sig < dari 0,05 yang artinya signifikan.
	Persamaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Menggunakan religiusitas dan harga sebagai variabel independen</li> <li>b. Menggunakan metode kuantitatif</li> <li>c. Menggunakan tools SPSS sebagai teknik analisis data</li> </ul>	
	Perbedaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Dalam penelitian Patimah religiusitas sebagai variabel (X1) dan harga sebagai variabel (X2) sedangkan dalam penelitian yang dilakukan penulis menjadikan religiusitas sebagai variabel (X2) dan harga sebagai variabel (X3)</li> <li>b. Waktu , objek dan tempat penelitian yang berbeda</li> </ul>	



2	Patrisia,Noor Ellyawati,dkk <sup>61</sup>	Pengaruh Pembayaran Nontunai Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Sosial FKIP Universitas Mulawarman	Hasil penelitian menyebutkan bahwa salah satu alasan mahasiswa berperilaku konsumtif adalah karena potongan harga yang diberikan, dalam pembayaran Nontunai khususnya disini yaitu <i>e-wallet</i> . Terdapat berbagai jenis diskon yang ditawarkan kepada pengguna memperoleh nilai rata-rata 4,02 dengan kategori tinggi. Dari temuan peneliti, indikator pembayarsn Nontunai berpengaruh sangat besar terhadap perilaku konsumtif yaitu mahasiswa membeli karena menganggap diskon yang diberikan. Beberapa indikator tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif karena mahasiswa masih melihat manfaat dari produk tersebut, selain itu tidak semua produk membuat mahasiswa mengkonsumsi secara
---	---	---	---

<sup>61</sup> Patrisia,Noor Ellyawati, dkk, "Pengaruh Pembayaran Nontunai Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Sosial FKIP Universitas Mulawarman",Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro,Vol.11,No.1,Tahun.2023

			berlebihan. Permintaan barang dan jasa pada aplikasi <i>e-commerce</i> semakin meningkat, hal ini berbanding lurus dengan peningkatan transaksi menggunakan uang elektronik.
	Persamaan	a. Menggunakan pembayaran Nontunai sebagai variabel independent (X1) b. Menggunakan metode kuantitatif c. Menggunakan tools SPSS sebagai teknik analisis data	
	Perbedaan	a. Perbedaan variabel penelitian lainnya b. Waktu , objek dan tempat penelitian yang berbeda	
3	Nadziira Khoirnisia dan Dinda Karyani Putri <sup>62</sup>	Pengaruh Harga dan Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Berulang dengan Perilaku Pembelian Impulsif Sebagai Variabel	Berdasarkan hasil penelitian yang telah diteliti dan pembahasan yang telah dikemukakan, didapatkan hasil bahwa harga dan strategi promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian berulang, harga dan strategi promosi

<sup>62</sup> Nadziira Khoirnisia & Dinda Karyani Putri, "Pengaruh Harga dan Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Berulang dengan Perilaku Pembelian Impulsif Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna GoFood di Kota Bandung)", Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Vol.5, No.9, Tahun 2022

		<p>Intervening (Studi pada Pengguna GoFood di Kota Bandung)</p>	<p>memiliki pengaruh yang signifikan pula terhadap perilaku pembelian impulsif, tetapi keputusan pembelian berulang tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, hal tersebut dikarenakan pengaruh harga dan strategi promosi dianggap lebih besar dan intens terhadap perilaku pembelian impulsif. Besarnya pengaruh faktor-faktor yang terbantu dalam penelitian terhadap penggunaan layanan jasa pesan antar makanan GoFood adalah melalui nilai persentase yang terbentuk, faktor yang terbentuk dalam penelitian ini adalah strategi promosi terhadap perilaku pembelian impulsif sebagai alasan pendorong konsumen untuk menggunakan layanan pesan antar makan GoFood</p>
	<p>Persamaan</p>	<p>a. Menggunakan</p>	<p>harga sebagai variabel independen</p>

		b. Menggunakan metode kuantitatif	
	Perbedaan	<p>a. Pembelian impulsif pada penelitian ini sebagai variabel intervening sedangkan dalam penelitian penulis sebagai variabel dependent</p> <p>b. Tools analisis data pada penelitian ini menggunakan SEM-PLS sedangkan pada penelitian yang dilakukan penulis menggunakan SPSS</p> <p>c. Tempat , waktu dan objek penelitian berbeda</p>	
4	Shofiyah Rahmah Muthminnah dan R.Nurafni Rubiyanti <sup>63</sup>	Pengaruh Faktor Pendorong Dan Penarik Minat Wisata Halal Ke Luar Negeri Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderator	Berdasarkan hasil pengujian efek moderasi religiusitas menunjukkan bahwa nilai T-Statistik sebesar $0,615 < 1,96$ yang berarti bahwa variabel religiusitas tidak memoderasi hubungan antara Faktor Pendorong terhadap Minat. Selain itu, pengaruh religiusitas terhadap hubungan antara Faktor Penarik terhadap Minat juga menunjukkan bahwa nilai T-Statistik sebesar $0,263 < 1,96$ yang berarti bahwa variabel religiusitas tidak memoderasi hubungan antar variabel.
	Persamaan	a. Menggunakan metode kuantitatif	

<sup>63</sup> Shofiyah Rahmah Muthminnah & R.Nurafni Rubiyanti,” Pengaruh Faktor Pendorong Dan Penarik Minat Wisata Halal Ke Luar Negeri Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderator”, Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen, Vol.5, No.3, Tahun.2020

	Perbedaan	<p>a. Perbedaan variabel penelitian lainnya</p> <p>b. Pada penelitian ini religiusitas sebagai variabel moderasi, sedangkan pada penelitian penulis religiusitas sebagai variabel independent (X3)</p> <p>c. Perbedaan waktu dan objek penelitian</p> <p>d. Perbedaan teknik analisis data yang dipakai, pada penelitian ini menggunakan SEM PLS sedangkan penelitian penulis SPSS</p>	
5	Nyoman Sri Manik Parasari,dkk <sup>64</sup>	Pengaruh Brand Ambassador K-Artist Dan Harga Terhadap <i>Impulse Buying</i> Produk Mie Lemonilo	Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan pada <i>impulse buying</i> produk Mie Lemonilo. Dimana brand ambassador memiliki koefisien t sejumlah 3,105, nilai koefisien regresi 0,271 dan signifikansi yakni 0,002. Ini berarti jika perusahaan Lemonilo bekerja sama dengan brand ambassador yang memiliki kriteria, seperti <i>visibility</i> (kepopuleran), <i>credibility</i> (keahlian), <i>attraction</i> (daya tarik), dan <i>power</i> (kekuatan) yang baik maka bisa

<sup>64</sup> Nyoman Sri Manik Parasari, "Pengaruh Brand Ambassador K-Artist Dan Harga Terhadap *Impulse Buying* Produk Mie Lemonilo", Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol.12, No.3, Tahun 2023

		<p>menambah intensitas <i>impulse buying</i> produk Mie Lemonilo. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan pada <i>impulse buying</i> produk Mie Lemonilo. Dimana harga memiliki koefisien t sejumlah 4,407, nilai koefisien regresi 0,377 dan signifikansinya adalah 0,000. Hal ini berarti makin sesuai penetapan harga dengan memastikan keterjangkauan harga, kesesuaiannya dengan kualitas produk, daya saing, dan kesesuaiannya dengan kegunaan produk, maka akan meningkatkan <i>impulse buying</i> produk Mie Lemonilo.</p>
	<p>Persamaan</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Menggunakan harga sebagai variabel independen (X2)</li> <li>b. Menggunakan pembelian impulsif sebagai variabel dependen</li> <li>c. Bertujuan mengetahui pengaruh harga terhadap pembelian impulsif</li> <li>d. Menggunakan metode kuantitatif</li> </ol>

		e. Menggunakan tools SPSS sebagai teknik analisis data	
	Perbedaan	a. Perbedaan variabel penelitian lainnya b. Perbedaan waktu dan objek penelitian	
6	Dedi Syahputra , Alvi Furwanti,dkk <sup>65</sup>	Analisis Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Pembelian Berulang dengan Harga sebagai Variabel Moderasi pada Maskapai Penerbangan Rute Pekanbaru Jakarta	Penelitian ini bertujuan untuk melihat dan mengetahui pengaruh langsung dari Analisis Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Pembelian Berulang dengan Harga sebagai variabel Moderasi. Hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan dan citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pembelian berulang pada maskapai. Harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kualitas layanan yang dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Harga memiliki efek positif tetapi tidak signifikan pada citra merek yang dapat

<sup>65</sup> Dedi Syahputra , Alvi Furwanti,dkk,” Analisis Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Pembelian Berulang dengan Harga sebagai Variabel Moderasi pada Maskapai Penerbangan Rute Pekanbaru Jakarta”,Jurnal Ekonomi KIAT,Vol.30,No.2,Tahun.2019

			meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian berulang.
	Persamaan	a. Menggunakan metode kuantitatif	
	Perbedaan	a. Perbedaan variabel penelitian lainnya b. Pada penelitian ini harga sebagai variabel moderasi sedangkan pada penelitian yang dilakukan penulis harga sebagai variabel independent (X2) c. Teknik analisis data yang dipakai pada penelitian ini dengan tools SEM PLS, pada penelitian penulis dengan SPSS b. Perbedaan waktu ,objek dan tempat penelitian	
7	Taufiq Risal,Mirawati,dkk <sup>66</sup>	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> dan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi Atas Penggunaan <i>Islamic Branding</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Islamic Branding</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> , tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> , dan tidak secara tidak langsung akan tidak signifikan mempengaruhi <i>Customer Satisfaction</i> sebagai variabel intervening. Serta Tingkat Religiusitas

<sup>66</sup> Taufiq Risal,Mirawati,dkk,” Pengaruh *Customer Satisfaction* dan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi Atas Penggunaan *Islamic Branding terhadap Purchase Intention*”, Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah,Vol.4,No.1,Tahun.2021



			sebagai variabel moderator tidak terbukti berpengaruh signifikan atas pengaruh <i>Islamic Branding</i> terhadap <i>Customer Satisfaction dan Purchase Intention</i> nasabah BMT Kampoeng Syariah Medan
	Persamaan	a. Menggunakan metode kuantitatif	
	Perbedaan	<p>a. Pada penelitian ini religiusitas sebagai variabel moderasi , sedangkan pada penelitian penulis religiusitas sebagai variabel independent (X3)</p> <p>b. Waktu , objek dan tempat penelitian berbeda</p> <p>c. Teknik analisis data yang berbeda, pada penelitian ini menggunakan SEM PLS sedangkan pada penelitian penulis SPSS.</p>	
8	Melinda Nur Rasyida Fatmawati dan Indah Yuliana <sup>67</sup>	Pengaruh Transaksi Nontunai Terhadap Jumlah Uang Beredar Di Indonesia Tahun 2015- 2018 Dengan Inflasi Sebagai Variabel Moderasi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa transaksi Nontunai berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah uang beredar. Artinya semakin tinggi penggunaan transaksi Nontunai akan meningkatkan jumlah uang beredar di masyarakat. Dengan ditekannya

<sup>67</sup> Melinda Nur Rasyida Fatmawati dan Indah Yuliana,” Pengaruh Transaksi Nontunai Terhadap Jumlah Uang Beredar Di Indonesia Tahun 2015- 2018 Dengan Inflasi Sebagai Variabel Moderasi”,Jurnal Ekonomi,Keuangan,Perbankan dan Akuntansi,Vol.11,No.2,Tahun.2019

		<p>penggunaan transaksi Nontunai (<i>cash-less society</i>) oleh Bank Indonesia, masih belum memberikan dampak secara langsung terhadap jumlah uang beredar di masyarakat. Hal tersebut disebabkan oleh penggunaan transaksi Nontunai hanya dilakukan untuk penarikan tunai karena masih banyaknya masyarakat yang awam terhadap penggunaan fasilitas transaksi Nontunai serta masih banyak toko ataupun <i>merchant</i> yang menggunakan pembayaran tunai.</p>
	Persamaan	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Menggunakan pembayaran non – tunai (pembayaran Nontunai) sebagai variable independent (X1)</li> <li>b. Menggunakan metode kuantitatif</li> <li>c. Menggunakan tools SPSS sebagai teknik analisis data</li> </ol>
	Perbedaan	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Pada penelitian Melinda dan Rahmawati menggunakan jenis data sekunder data time series bulanan pada tahun 2015-2018 dari Bank Indonesia dan Badan Pusat Statistik, sedangkan pada penelitian yang dilakukan</li> </ol>

		<p>penulis menggunakan jenis data primer dari kuesioner</p> <p>b. Perbedaan variabel penelitian lainnya</p> <p>c. Perbedaan waktu dan tempat penelitian</p>
9	Ivon Sandya Sari Putri <sup>68</sup>	<p>Pengaruh Religiusitas Terhadap Pemilihan Pakaian pada Wanita Muslim</p> <p>Berdasarkan hasil analisis data regresi, terlihat bahwa religiusitas berhubungan negatif dengan estetika, <i>fashion</i>, <i>merk</i>, dan harga. Sedangkan mempunyai hubungan yang positif dengan aspek kenyamanan dalam pemilihan pakaian wanita Muslim. Hal yang sangat terlihat signifikan adalah hubungan antara religiusitas dengan aspek <i>fashion</i> dimana religiusitas berpengaruh secara negative terhadap <i>fashion</i> sebagai salah satu atribut pakaian.</p> <p>Dilihat dari hasil analisis, tingkat religiusitas responden lebih tinggi pada intrapersonal religiusitas dibandingkan interpersonal religiusitas. Para responden yakin bahwa</p>

<sup>68</sup> Ivon Sandya Sari Putri, "Pengaruh Religiusitas Terhadap Pemilihan Pakaian pada Wanita Muslim", Jurnal Riset Bisnis dan Investasi, Vol.6, No.1, Tahun 2020

		<p>agama yang dianutnya mempengaruhi seluruh urusan dalam hidup mereka. umat Islam dengan tingkat religiusitas yang tinggi akan mengikuti aturan kewajiban agama lebih ketat yang berarti mereka tidak tertarik pada mode yang berfungsi untuk mengekspos identitas mereka, status, dll, kepada orang lain. Sikap negatif terhadap mode juga berarti mereka tidak selalu mengikuti mode baru setiap waktu, dan mengikuti apa yang digunakan oleh teman atau selebriti mereka pada pakaian mereka. Kenyamanan dalam berpakaian merupakan atribut yang paling menjadi pertimbangan oleh wanita Muslim dalam memilih pakaian.</p>
	<p>Persamaan</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Menggunakan religiusitas sebagai variabel independent</li> <li>b. Menggunakan metode kuantitatif</li> <li>c. Menggunakan tools SPSS sebagai teknik analisis data</li> </ol>

	Perbedaan	<p>a. Dalam penelitian yang dilakukan Ivon religiusitas sebagai variabel (X1), sedangkan pada penelitian penulis religiusitas sebagai variabel (X3)</p> <p>b. Perbedaan waktu dan tempat penelitian</p>	
10	Ike Ratnasari,dkk <sup>69</sup>	<p>Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap <i>Impulse Buying</i></p>	<p>Promosi dan harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> konsumen di Super Indo Plaza Araya Kota Malang. Dimana berdasarkan hasil uji <math>F_{hitung} 40,023 &gt; f_{tabel} 1,81</math> maka koefisien korelasi ganda yang diuji adalah signifikan, yaitu dapat diberlakukan untuk seluruh populasi. Variabel promosi dan harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>. Terbukti bahwa Promosi berpengaruh dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> konsumen di Super Indo Plaza Araya Kota Malang, artinya semakin tinggi Promosi yang dimiliki oleh Super Indo Plaza</p>

<sup>69</sup> Ike Ratnasari,dkk,"Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap *Impulse Buying*",Jurnal Sosial dan Teknologi,Vol.3,No.8,Tahun 2023

			<p>Araya Kota Malang, maka <i>impulse buying</i> akan bertambah dan tentunya akan berpengaruh terhadap kemajuan perusahaan. Dan sebaliknya, apabila promosi yang di dimiliki oleh Super Indo Plaza Araya Kota Malang sedikit, maka <i>impulse buying</i> akan semakin menurun sehingga perusahaan dapat memiliki kemajuan yang melemah dalam mencapai tujuannya. Diketahui bahwa nilai <math>t_{hitung} 3,919 &gt;</math> dari <math>t_{tabel} 1,993</math> atau nilai signifikansi <math>t 0,000 &lt; 0,05</math> sehingga dapat dikatakan bahwa variabel promosi berpengaruh dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>.</p> <p>Terbukti bahwa harga berpengaruh dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> konsumen di Super Indo Plaza Araya Kota Malang. Dengan kata lain, semakin tinggi harga yang dimiliki Super Indo Plaza Araya Kota Malang,</p>
--	--	--	--

			maka semakin turun <i>impulse buying</i> yang dilakukan oleh konsumen. Hasil perbandingan nilai $t_{hitung}$ 3,254 > dari $t_{tabel}$ 1,993 dengan nilai signifikansi $t$ $0,002 < 0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel harga berpengaruh dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
	Persamaan	a. Menggunakan harga sebagai variabel independent (X2) b. Bertujuan mengetahui pengaruh harga terhadap pembelian impulsif c. Menggunakan metode kuantitatif d. Menggunakan tools SPSS sebagai Teknik analisis data	
	Perbedaan	a. Perbedaan variabel penelitian lainnya b. Perbedaan tempat dan waktu penelitian	

### C. Kerangka Pemikiran

Perilaku konsumen di era digital saat ini sangat beragam dan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling terkait. Oleh karena itu, sebagai umat Islam, penting untuk memahami bagaimana konsumsi halal dan *toyyib*. Konsumsi diartikan sebagai penggunaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia. Oleh karena itu, sebagai umat Islam, kita harus memegang

teguh etika konsumsi, dengan mengedepankan prinsip tauhid, adil, berkehendak bebas, amanah, halal, kesederhanaan, dan mengonsumsi harta dalam jumlah dan kualitas yang cukup.

Satu hal menarik yang diperhatikan dalam perilaku konsumsi konsumen dan menjadi kajian objektif ialah pembelian impulsif. Pembelian impulsif adalah tingkah laku pembelian yang spontan, tidak terefleksi, tergesa-gesa yang didorong oleh faktor emosi dan psikologi terhadap suatu produk dan dibeli secara langsung tanpa memperhatikan dampaknya. Faktor penting yang menjadi pendorong dan memicu timbulnya pembelian impulsif adalah faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal merupakan faktor luar yang menstimulus terjadinya pembelian impulsif berkaitan dengan karakteristik produk diantaranya harga dan ketersediaan dana pada sistem pembayaran sedangkan faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam diri individu berkaitan dengan karakteristik konsumen salah satunya aspek spiritual (religiusitas).

Dengan adanya situs jual beli *online* cenderung membuat perilaku konsumtif individu meningkat dan merujuk pada pembelian spontan atau pembelian impulsif. Didukung dengan fitur pembayaran Nontunai pada *marketplace* membuat konsumen dapat dengan mudah mengakses transaksi pembayaran dan membuat konsumen tidak bijak dalam melakukan pembelian dan mengakibatkan pembelian impulsif. Hasil riset yang dilakukan oleh Fitriyah dan Hotman menyatakan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku



belanja impulsif saat berbelanja online adalah penggunaan fitur transaksi Nontunai.<sup>70</sup> Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Tri Nanda , Edy dan Heni menyatakan bahwa pembayaran Nontunai berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal tersebut terjadi karena biasanya mereka yang tidak membawa uang tunai saat berbelanja akan mencari alternatif lain dalam melakukan transaksi pembayaran dengan memanfaatkan ketersediaan dana pada pembayaran Nontunai dan kemudahan yang ada saat penggunaanya memberikan dampak pembelian impulsif pada masyarakat.<sup>71</sup>

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif adalah faktor harga. Menurut Rozalinda harga merupakan nilai yang diberikan pada apa yang dipertukarkan. Harga bisa juga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi nilai tukar dari barang atau jasa tersebut.<sup>72</sup> Harga memainkan peran yang sangat penting dalam pengambilan keputusan. Harga suatu produk selalu menjadi perhatian utama konsumen ketika mencari produk yang mereka butuhkan, sehingga harga yang ditawarkan kepada konsumen menjadi pertimbangan khusus sebelum mereka

---

<sup>70</sup> Dzul Nur Fitriyah&Hotman Tohir Pohan,"Pengaruh Penggunaan Gopaylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Di Jakarta",Jurnal Ekonomi Trisakti,Vol.3,No.1,Tahun.2023,Hal.1026

<sup>71</sup> Tri Nanda Aulia,Edy Suryadi,dkk" Pengaruh Penggunaan E-Wallet dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif",Jurnal Riset dan Akuntansi,Vol.7,No.3,Tahun.2023

<sup>72</sup> Athirah Nasution,dkk,"Pengaruh Religiusitas, Harga Dan Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan *E-Money* Pada Transportasi *Online*",Jurnal Bisnis Ekonomi Halal,Vol.1,No.2,Tahun.2020,Hal.14-15

memutuskan untuk membeli suatu barang atau menggunakan jasa. Berdasarkan kebiasaan konsumen, strategi penetapan harga mempunyai pengaruh yang sangat penting terhadap penjualan dan pemasaran produk yang ditawarkan.

Menurut Stern, mengidentifikasi karakteristik produk yang dapat menjadi pengaruh dalam pembelian impulsif salah satunya yaitu harga produk rendah. Penetapan harga dapat mempengaruhi pembelian konsumen, apalagi penawaran harga rendah dengan kualitas yang dapat bersaing dipasaran cenderung banyak diminati oleh konsumen.<sup>73</sup> Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Ningsih menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, serta dipertegas oleh Hikmah ,mengatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif karena konsumen akan tetap membeli produk apabila terdapat harga yang menarik dengan kualitas produk yang baik.<sup>74</sup> Dengan banyaknya produk yang ditawarkan pada *marketplace* Shopee, produk fesyen merupakan salah satu produk yang banyak diminati konsumen. Dengan harga yang variatif serta memiliki daya saing membuat para konsumen membandingkan harga dengan produk sejenis dan mencari harga yang lebih terjangkau dengan kualitas yang baik untuk mereka beli, dan tidak jarang penawaran harga murah lah yang membuat konsumen kurang bijak dalam berbelanja cenderung tidak membeli

---

<sup>73</sup> Ujang Sumarwan,dkk, *Riset Pemasaran Dan Konsumen Seri I...*,hlm.162

<sup>74</sup> Gerry Ferdinan Chan,dkk,"Pengaruh Promosi Harga Terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna *E-Commerce* Shopee Di Pekanbaru",*Jurnal Economics,Accounting and Business journal*,Vol.2,No.1,Tahun.2022,Hal.153

berdasarkan kebutuhan namun didasari oleh stimulus faktor harga yang membuat mereka melakukan pembelian impulsif.

Faktor ketiga yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan perilaku pembelian impulsif adalah faktor yang ada dalam diri sendiri yaitu nilai spiritual atau religiusitas seseorang. Terkhusus bagi seorang muslim yang memiliki aturan lengkap dalam menjalani kehidupan diataranya aturan dalam berkonsumsi. Dalam islam sudah jelas ditegaskan bahwa pembelian impulsif merupakan tindakan yang dapat meningkatkan pemborosan dan pengahamburan uang kepada suatu hal yang sejatinya tidak terlalu dibutuhkan atau perilaku *israf* dan *mubazir* tidak diperbolehkan dalam agama islam.

Harun Nasution dalam Wawan Wasik mendefinisikan religiusitas sebagai keadaan yang ada di dalam diri seseorang yang mendorongnya bertingkah laku, bersikap dan bertindak sesuai dengan ajaran agama yang dianut.<sup>75</sup> Jalaludin dan Rahmat dalam Patimah menyatakan terdapat dua faktor yang mempengaruhi religiusitas, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang timbul dari diri seseorang seperti faktor hereditas, usia, kepribadian dan kejiwaan. Sedangkan faktor eksternal merupakan faktor yang timbul dari lingkungan dimana seseorang itu hidup, seperti lingkungan keluarga, masyarakat dan institusional.<sup>76</sup>

---

<sup>75</sup> Wawan Wasik Marzuki,dkk,” Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Dan Bahan Produk Terhadap Keputusan Pembelian”, hlm.5

<sup>76</sup> Patimah Nasution, "Pengaruh Religiusitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Rabbani Di Dumai Kota",Jurnal Tamaddun Ummah, Vol.2,No.1

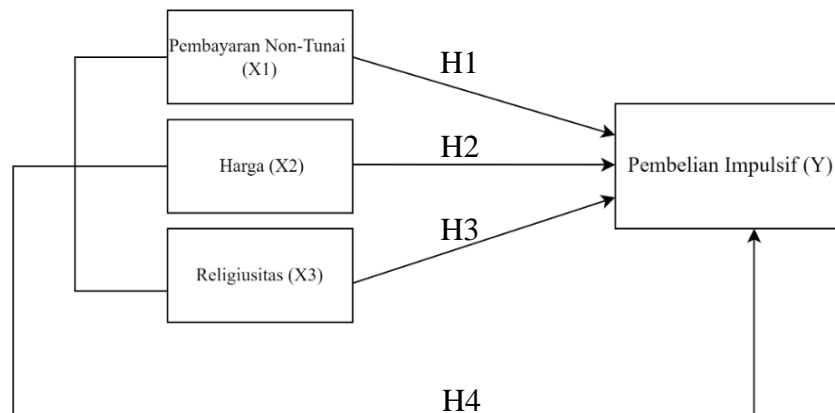
Dalam pemasaran, religiusitas memainkan peran penting dalam sikap dan perilaku konsumen karena kepercayaan mereka pada syariat Islam sepenuhnya membentuk tingkah laku mereka. Sebagai contoh, pada saat membeli produk fesyen pembeli muslim memperhatikan bahan yang digunakan pada produk yang mereka beli apakah halal atau tidak, dan apakah produk tersebut benar-benar diperlukan atau hanya untuk memuaskan keinginan mereka. Konsumen mempertimbangkan hal ini saat melakukan pembelian. Karena kereligiusan seseorang dapat memengaruhi cara mereka membeli sesuatu dan lebih bijak melakukan pembelian sehingga tidak menimbulkan perilaku pembelian impulsif.

Di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rahma, Khatijatusshalihah, 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>77</sup> Berdasarkan hal tersebut diketahui bahwa religiusitas seseorang mempengaruhi dalam melakukan pembelian impulsif.

Berdasarkan teori dan kerangka pemikiran di atas dapat digambarkan paradigma penelitian dibawah ini:

---

<sup>77</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



**Gambar 2.1**  
**Paradigma Penelitian**

#### D. Hipotesis

Hipotesis berasal dari dua kata, yaitu *hypo* yang memiliki arti lemah atau kurang dan *thesis* yang berarti pendapat atau kebenaran. Dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis berarti pernyataan yang lemah masih perlu diuji kebenarannya. Hipotesis akan menjadi sebuah *thesa* atau pendapat atau teori bila sudah diuji dengan menggunakan metode ilmiah, sedangkan menurut Djarwanto dan Subagyo hipotesis adalah pernyataan suatu hal yang harus diuji kebenarannya.<sup>78</sup> Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran, maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah sebagai berikut :

<sup>78</sup> Restu & Marwan, dkk, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2021) Hlm.52

**1. Hipotesis 1**

$H_{01}$  : Pembayaran Nontunai (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk fesyen (Y)

$H_{a1}$  : Pembayaran Nontunai (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk fesyen (Y)

**2. Hipotesis 2**

$H_{02}$  : Harga (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk fesyen (Y)

$H_{a2}$  : Harga (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk fesyen (Y)

**3. Hipotesis 3**

$H_{03}$  : Religiusitas (X3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk fesyen (Y)

$H_{a3}$  : Religiusitas (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk fesyen (Y)

**4. Hipotesis 4**

$H_{04}$  : Pembayaran Nontunai (X1) ,Harga (X2) dan Religiusitas (X3) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk fesyen (Y)

$H_{a4}$  : Pembayaran Nontunai (X1) ,Harga (X2) dan Religiusitas (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk fesyen (Y).