

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif bagi kehidupan manusia. Teknologi juga memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktivitas manusia. Manusia juga sudah menikmati banyak manfaat yang dibawa oleh inovasi-inovasi teknologi yang telah dihasilkan dalam dekade terakhir ini.<sup>1</sup>

Pada era perkembangan dan kemajuan teknologi, serta internet seperti saat ini ikut serta merubah pola hidup kita hingga saat ini yang tidak bisa dihindari. Kemajuan internet dan teknologi yang semakin canggih menawarkan banyak kemudahan dalam kehidupan sehari-hari, salah satunya dalam hal transaksi jual beli. Hadirnya kemajuan teknologi dan internet membantu konsumen dalam melakukan aktivitas berbelanja menjadi semakin mudah, serta membuat perilaku konsumtif masyarakat Indonesia semakin meningkat sehingga menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial bagi perusahaan *e-commerce*.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Muhamad Ngafifi, "Kemajuan Teknologi Dan Pola Hidup Manusia Dalam Perspektif Sosial Budaya," *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi dan Aplikasi* 2, no. 1 (2014): 33–47.

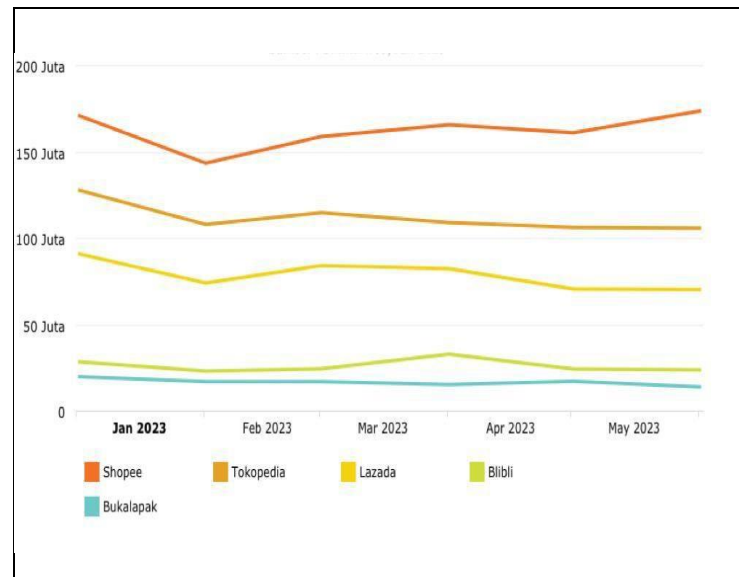
<sup>2</sup> Muhammad Rizki Maulana Putra et al., "Pengaruh Promosi, Fashion Involvement, Dan Shopping Life Style, Dan Impulse Buying Di E-Commerce Shopee," *Revenue: Jurnal Ekonomi Pembangunan dan Ekonomi Islam* 3, no. 02 (2020): 21–29.

*E-commerce* menurut Laudon, adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Perkembangan bisnis di dunia industri apapun pada saat ini bersaing dengan sangat ketat, oleh karena itu maka para pemilik bisnis di Indonesia dituntut agar semakin cermat dan kreatif melihat peluang untuk membangun strateginya, tujuannya tidak lain adalah agar para pemilik usaha atau perusahaan khususnya *e-commerce* berlomba dalam memberikan yang terbaik dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat dan para pelanggan.

Menurut data SimilarWeb, Shopee merupakan situs *e-commerce* kategori marketplace dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada semester I 2023. Sepanjang paruh pertama tahun ini situs Shopee menerima antara 143 juta sampai 173 juta kunjungan per bulan. Angka itu jauh melampaui kunjungan ke sejumlah situs *e-commerce* pesaing utamanya, yaitu Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak, seperti terlihat pada grafik di. Pada Juni 2023 jumlah Prediksi itu salah satunya didasarkan pada penetrasi internet nasional yang terus meningkat, yang akan menjadi pendukung tumbuhnya bisnis *e-commerce* di masa depan.<sup>3</sup> Berikut merupakan jumlah kunjungan ke 5 situs *e-commerce* terbesar di Indonesia.

---

<sup>3</sup> Adi Ahdiat, "Tren Pengunjung E-Commerce Semester I 2023, Shopee Kokoh Di Puncak," <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2023/07/07/Tren-Pengunjung-E-Commerce-Semester-I-2023-Shopee-Kokoh-Di-Puncak> (2023): 2022–2023.



Sumber : [Data Boks, 2023]

**Gambar 1.1 Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia.**

Jika dilihat dari banyaknya jumlah minat konsumen ketika mengunjungi *e-commerce* Shopee, memungkinkan konsumen dapat melakukan perilaku pembelian tidak terencana atau *impulse buying* ketika mengunjungi Shopee. Pada kondisi saat ini, konsumen yang dulunya harus datang secara langsung untuk melihat bentuk fisik dari sebuah produk yang mau dibeli, kini hanya perlu kita lihat bagaimana gambar atau foto yang ditampilkan di situs belanja online. Mobile platform Shopee hadir pertama di Asia Tenggara yang menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari melalui transaksi jual beli online dengan cara menyenangkan, gratis, dan terpercaya via ponsel. Di tinjau dari sejarahnya, Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015.

Untuk memenangkan persaingan antar *e-commerce*, Shopee melakukan aktivitas komunikasi pemasaran yang mendorong pembelian seketika (*impulse buying*). Perilaku pembelian *impulse buying* di dorong oleh stimulus yaitu alat

komunikasi penjualan dan kegiatan promosi yang berfungsi sebagai rangsangan pemasaran.<sup>4</sup>

Setiap individu memiliki perilaku pembelian yang tidak sama. Transformasi perilaku konsumen dari offline ke online dapat menyebabkan pergeseran fungsi aktivitas belanja pada konsumen yang pada awalnya hanya mengonsumsi suatu produk beralih fungsi menjadi gaya hidup serta menjadi pelengkap kepuasan dan keinginan konsumen. Menurut Anwar Prabu Mangkunegara, perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi dapat dipengaruhi lingkungannya. Namun adakala pembelian dilakukan begitu saja ketika konsumen melihat suatu produk. Tipe pembelian seperti ini disebut *impulse buying* atau pembelian tanpa yang tidak direncanakan sebelumnya. Menurut Utami dalam Anggi Mita Wijaya, pembelian *impulse buying* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk membelinya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut.<sup>5</sup>

Menurut Beatty & Ferrel dalam Septian Wahyudi, emosi sangat mempengaruhi tindakan *impulse buying*. Emosi merupakan keadaan testimulasi dari organisme, yang meliputi perubahan-perubahan, termasuk perubahan perilaku konsumen. Emosi yang merasa senang dan bangga ketika berbelanja dapat mempengaruhi pembelian *impulse*

---

<sup>4</sup> Virnanda Laraswati et al., "The Effect of Sales Promotion and Online Impulse Buying on Purchase Decision in Shopee on Student in Bandung," *eProceedings of Management* 8, no. 6 (2021): 8745–8755.

<sup>5</sup> Pipih Sopiyan and Neny Kusumadewi, "Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying," *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* 11, no. 3 (2020): 207–216.

*buying*.<sup>6</sup> Perilaku *impulse buying* ini bisa terjadi dimana saja. *Impulse buying* bisa juga dikatakan sebagai kegiatan berbelanja tanpa control diri dengan sedikit atau pertimbangan yang mendalam.<sup>7</sup> Dorongan untuk melakukan pembelian *impulse buying* tidak hanya terjadi pada transaksi yang dilakukan secara *offline*. Namun juga dapat terjadi pada transaksi yang dilakukan secara *online*.<sup>8</sup>

Terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi *Impulse buying* diantaranya pengaruh *shopping lifestyle*, diskon dan religiusitas. Dengan ini menurut penelitian Mayla Surveyandi<sup>9</sup>, bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, dan diskon juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan untuk religiusitas menurut penelitian Muhammad Kharil dan Dini<sup>10</sup>, menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*.

*Shopping lifestyle* merupakan sikap atau pilihan seseorang dalam menggunakan atau menghabiskan uangnya untuk membeli suatu produk. Peningkatan pendapatan konsumen mengakibatkan kebutuhan konsumen juga ikut meningkat. Kebutuhan yang terus menerus-menerus meningkat menyebabkan tingkat belanja

---

<sup>6</sup> *Ibid.*

<sup>7</sup> Aminatus Sholekah, "Pengaruh Program Flash Sale Tik Tok Shop Terhadap Impulsive Buying Pada Generasi Z Menurut Etika Konsumsi Dalam Ekonomi Syariah" (n.d.).

<sup>8</sup> Hatane Samuel, "Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online Dengan Sumberdaya Yang Dikeluarkan Dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Mediasi," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 8, no. 2 (2006): pp.101-115, <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/16571>.

<sup>9</sup> Mayla Surveyandini, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Konsumen Karita Muslim Square Purwokerto," *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 5, no. 1 (2021): 277.

<sup>10</sup> Dini Rahmayanti, "Pengaruh Fashion Involvement , Promosi , Religiusitas Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Pakaian Thrift Di Salatiga" 3, no. 1 (2023): 40–51.

konsumen pun meningkat. Baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam era globalisasi membawa masyarakat Indonesia ke dalam budaya yang konsumtif, dimana belanja sudah menjadi *lifestyle* mereka. Konsumen akan rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan produk yang mereka inginkan dan mereka senang. Dalam arti ekonomi, *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa.<sup>11</sup>

Menurut Sugihartono dan Japarianto, *Shopping lifestyle* yaitu mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang.<sup>12</sup> Dalam arti ekonomi, *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa. Hal tersebut telah menggambarkan pola konsumsi konsumen yang luas, seperti membedakan konsumen dalam pengertian mereka yang melakukan pengeluaran untuk makanan, teknologi, fahion, hiburan, dan Pendidikan.<sup>13</sup> *Shopping lifestyle* dapat mempengaruhi *impulse buying* karena *impulse buying* terjadi saat memang orang terbiasa berbelanja jika pada saat itu, karena gaya hidupnya selalu berbelanja dengan membutuhkan sedikit waktu untuk menganalisa barang yang akan dibelinya. Seseorang yang sudah mempunyai gaya hidup berbelanja akan

---

<sup>11</sup> Pipih Sopiyan and Neny Kusumadewi, "Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying."

<sup>12</sup> Edwin Japarianto and Sugiono Sugiharto, "Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 6, no. 1 (2011): 32–41, <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/18388>.

<sup>13</sup> Universitas Kriten Petra, "2. LANDASAN TEORI 2.1 Shopping Lifestyle," no. 1982 (1981): 6–19.

mengorbankan apapun demi memenuhi keinginan atau lifestylenya dan hal tersebut cenderung lebih sering berakibat pada perilaku *impulse buying*.

*Impulse buying* terjadi karena dua hal yaitu eksternal dan internal. Internal berupa dorongan dari diri konsumen sendiri. Sedangkan eksternal dipengaruhi stimulus dari tempat belanja tersebut. Stimulus eksternal pada *impulse buying* mengacu pada stimulus yang dikontrol dan dilakukan oleh pemasar yang mana dapat melalui kegiatan seperti potongan harga diskon.<sup>14</sup> Diskon dianggap sebagai bentuk promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan adalah diskon. Diskon ketika berbelanja diartikan sebagai harga di bawah pesaing. Hal ini dianggap sebagai salah satu faktor penting dalam proses pembelian *impulse buying*.

Diskon menghasilkan konsumen lebih puas dengan pembelian mereka. Pengalaman kepuasan seperti itu membuat mereka menunjukkan kekurangpekaan terhadap pemberitahuan diskon dari toko lain. Efek dari adanya diskon yang diberikan oleh pemasar, menjadikan konsumen melakukan lebih banyak pembelian. Hal ini tentu akan memberikan pemasukan yang besar bagi pemasar. Sebagian besar konsumen Indonesia menyukai kegiatan promosi yang memberikan manfaat langsung. 76% pembeli menyukai diskon ini tak jarang membuat konsumen menjadi kalap dalam berbelanja dan tidak jarang jika barang yang dibeli tidak terpakai serta menjadi mubazir.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Mohammad Mahmoudi Maymand, "Impulse Buying: The Role of Store Environmental Stimulation and Situational Factors (An Empirical Investigation)," *African Journal of Business Management* 5, no. 34 (2012).

<sup>15</sup> Leni Susanti, Teguh Purwanto, and Panca Kurniati, "Peran Religiusitas Sebagai Pemoderasi Hubungan Diskon Dengan Impulse Buying," *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ* 9, no. 3 (2022): 221–230.

Hal ini tentu tidak dibenarkan dalam Islam. Mubazir dipahami sebagai tidak memahami tempat-tempat atau kondisi-kondisi kebutuhan, artinya seseorang yang tidak bisa membedakan bahwa barang yang dimaksud apakah ia benar-benar membutuhkan atau tidak.<sup>16</sup> Mubazir juga dapat diartikan sebagai membelanjakan harta kepada hal yang haram. Oleh karena itu, pengaruh pengaturan diri diperlukan untuk mengendalikan konsumen apakah mereka membeli secara *impulse buying* atau mereka harus dicegah dari perilaku membeli secara *impulse buying*.<sup>17</sup>

Faktor lain yang juga mempengaruhi pembelian *impulse buying* yaitu diskon. Sebagian besar perusahaan membuat modifikasi terhadap harga dengan menyesuaikan harga mereka dan memberikan diskon serta insentif untuk kegiatan pembayaran.<sup>18</sup> Konsumen akan lebih memperhatikan produk-produk yang diberi potongan harga dari pada produk-produk dengan harga normal. Hal tersebut dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian *impulse buying* apabila menemukan suatu barang yang terdapat diskon karena barang yang berdiskon lebih murah dari pada harga aslinya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dkk, menunjukkan bahwa diskon berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.<sup>19</sup>

---

<sup>16</sup> I. A. (2013). IMPLEMENTASI Fatahillah et al., “Implementasi Konsep Etika Dalam Konsumsi Perspektif Ekonomi Islam. Jurnal Hukum Ekonomi Islam,” *Jurnal Hukum Ekonomi Islam* XIII, no. 1 (2013): 154–169.

<sup>17</sup> Arif Hoetoro and Muhammad Said Hannaf, “The Relationship between Religiosity, Self-Interest, and Impulse Buying: An Islamic Perspective,” *Iqtishadia* 12, no. 1 (2019): 41.

<sup>18</sup> Faridha Anggraeni, “Pengaruh Promosi, Diskon Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Hypermarket Ptc Surabaya,” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5, no. 7 (2016): 1–15.

<sup>19</sup> Dewantoro Andik, Rachma N, and Rizal Mohammad, “Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop Lazada.Co.Id ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Unisma ),” *Jurnal Riset Manajemen* (2020): 121–136.



*Impulse Buying* juga dipengaruhi oleh religiusitas karena agama memiliki peran dan pengaruh yang penting dalam kehidupan seseorang dan bersifat pribadi. Sikap, perilaku dan nilai seseorang juga bisa dipengaruhi oleh agama. Namun pengaruh agama terhadap kehidupan seseorang pun tergantung pada tingkat komitmen orang tersebut pada agama yang dipilih. Komitmen agama mempunyai peran penting dalam kehidupan umat Islam dalam membentuk dan mempengaruhi keyakinan, perasaan, pengetahuan dan sikap mereka. Religiusitas berpengaruh pada orientasi konsumen tentang pola konsumsi, perilaku sosial dan mempengaruhi pilihan konsumen sehingga menjadi salah satu faktor pertimbangan dalam promosi suatu produk.<sup>20</sup>

Religiusitas juga menjadi faktor *impulse buying* mencakup kesadaran spiritual dan kepatuhan terhadap nilai-nilai agama. Dalam perspektif ekonomi Islam, kesadaran spiritual dapat mengurangi dorongan untuk melakukan pembelian *impulse buying* yang tidak diperlukan. Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran spiritual yang tinggi cenderung lebih berhati-hati dalam mengelola keuangan mereka dan menghindari pembelian yang berlebihan atau tidak perlu.<sup>21</sup>

Religiusitas dapat membantu konsumen dalam mengendalikan dorongan untuk melakukan pembelian *impulse buying*. Kedisiplinan dan pengendalian diri yang diajarkan oleh agama dapat membantu konsumen untuk tidak tergoda oleh penawaran diskon atau promosi yang mengarah pada pembelian yang tidak

---

<sup>20</sup> N. Ari Subagio, Moch. Shulthoni, and title or year in My Library WilSearch by author, "Religiusitas Pembelian Impulsif Dan Stimulus Eksternal Generasi Z Dalam Pembelian Online: Studi Kasus Mahasiswa Universitas Jember," *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen* 22, no. 1 (2023): 103.

<sup>21</sup> Muhammad Danish Habib, Noshaba Batool, and Masood Hassan, "Religiosity and Impulsive Buying Tendencies: A Model and Empirical Application," *Journal of Islamic Business and Management (JIBM)* 10, no. 01 (2020).

direncanakan. Religiusitas juga dapat membantu konsumen dalam menetapkan prioritas dan mengingatkan mereka akan kepentingan yang lebih besar daripada keinginan untuk membeli barang-barang yang tidak diperlukan. Fokus pada tujuan spiritual dan kebaikan sosial dapat membantu mengurangi *impulse buying* yang tidak produktif.<sup>22</sup>

Selain itu Glock dan Stark mengemukakan bahwa religiusitas adalah kadar keterikatan religius seseorang terhadap agamanya. Diwujudkananya keberagamaan tersebut dalam perilaku beribadah maupun aktivitas lain dalam kehidupannya. Perilaku tersebut meliputi perilaku yang dapat dilihat maupun tidak dapat dilihat yaitu terjadi di dalam hati manusia. Hal inilah yang menunjukkan ketaatan individu tersebut terhadap agamanya.<sup>23</sup>

Pembelian *impulse buying* dapat dikatakan karena suatu desakan hati secara tiba-tiba dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya. Konsumen idealnya berbelanja sesuai kebutuhannya, namun kenyataannya banyak orang yang berbelanja berdasarkan keinginan yang sering muncul tiba-tiba tanpa direncanakan saat berbelanja. Pandangan Islam pembelian tanpa direncanakan mengarah pada perilaku boros dan berlebihan, karena hal tersebut bukan berdasarkan pada kebutuhan namun lebih pada pemuasan diri dengan mendahulukan keinginan dari pada kebutuhan. Oleh karena itu, dalam

---

<sup>22</sup> Subagio, Shulthoni, and WilSearch by author, "Religiusitas Pembelian Impulsif Dan Stimulus Eksternal Generasi Z Dalam Pembelian Online: Studi Kasus Mahasiswa Universitas Jember."

<sup>23</sup> Anna Rozana, Eni Nuraeni Nugrahawati, and Dinda Dwarawati, "Studi Korelasi Pola Asuh, Religiusitas Dengan Impulse Buying Pada Mahasiswa Universitas Islam Bandung," *Psymphatic : Jurnal Ilmiah Psikologi* 3, no. 2 (2016): 235–248.

ekonomi Islam tujuan konsumsi untuk mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan atau keinginan.<sup>24</sup>

Perilaku boros merupakan ciri khas dari *impulse buying*, yang selalu melakukan pembelian tanpa perencanaan didasarkan pada keinginan bukan suatu kebutuhan. Kebutuhan dan keinginan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan. Dalam perspektif Islam, kebutuhan harus ditentukan oleh mashlahah atau manfaat dari konsumsi tersebut. Islam melihat perilaku konsumsi ini dan menjelaskan dalam Q.S. Al-Isra ayat 26:

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ﴿٢٦﴾

Artinya : “Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.” (QS. Al-Isra’ [17]:26)<sup>25</sup>

Dari arti tersebut dijelaskan bahwa Allah melarang kaum muslimin membelanjakan hartanya secara boros dan berlebihan. Larangan ini bertujuan agar kaum muslimin dapat mengatur pengeluaran hartanya dengan perhitungan yang cermat sesuai dengan keperluannya tetap mengenai sasaran yang dituju sebagaimana ketentuan agama.

Dalam perbuatan apapun ketika kita melakukan sesuatu yang berlebih - lebih juga dinamakan boros. Dan perbuatan ini erat kaitannya dengan sikap tamak dan rasuk yang merupakan salah satu sifat dari syaitan. Oleh karena itu, Allah SWT melarang keras pada hamba-Nya agar menjauhi perbuatan ini. Hidup boros justru malah

<sup>24</sup> Aldila Septiana, “Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam,” *Dinar* 2, no. Januari (2015): 18, <https://eco-entrepreneur.trunojoyo.ac.id/dinar/article/view/2688>.

<sup>25</sup> Tafsiq.com, “Al-Qur’an Dan Terjemahan Surat Al-Isra’ Ayat 26,” Diakses melalui <https://tafsiq.com/17-al-isra/ayat-26>. tanggal 14 November 2023.

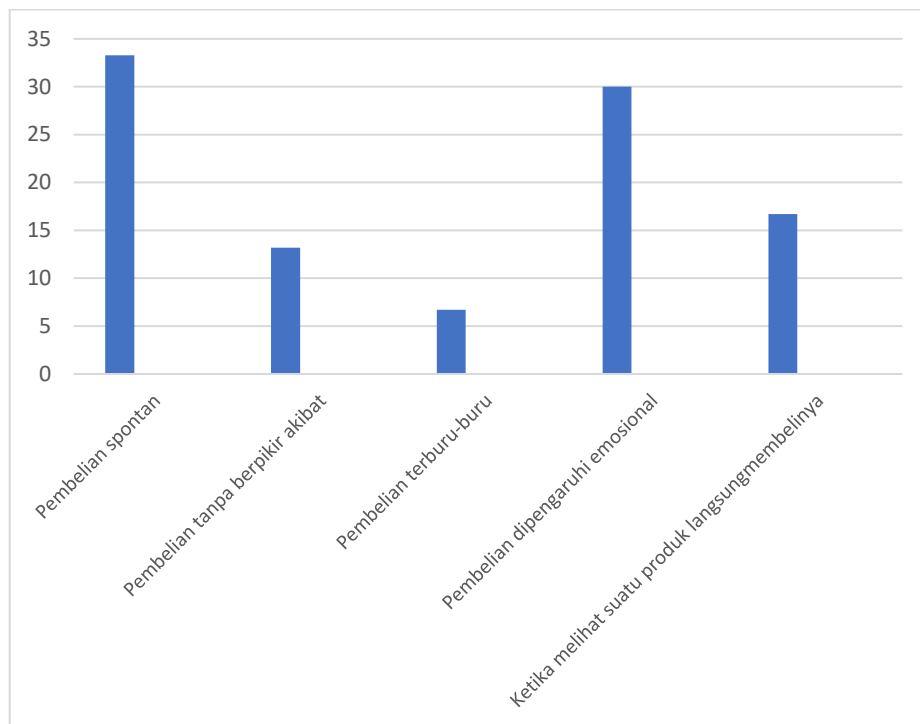
merupakan perbuatan yang dibenci Allah SWT dan Rasulullah SAW. Mengenai larangan hidup boros atau berlebih - lebih, Rasulullah SAW pernah bersabda dalam haditsnya yang diriwayatkan oleh Ummu Salamah. Bahwa seseorang yang minum dari gelas yang berasal dari emas atau tembaga, berarti ia telah memasukkan api neraka dalam perutnya.

Dari Ali bin Abi Thalib RA berkata, “Apa yang engkau nafkahkan untuk dirimu, dan keluargamu tanpa ada sikap berlebihan dan boros, dan apa yang engkau sedekahkan maka hal itu adalah bagimu dan apa yang engkau belanjakan dengan motifasi riya dan sum'ah maka itu adalah bagian dari setan”<sup>26</sup> Ali bin Abi Thalib menekankan bahwa pengeluaran yang dilakukan dengan motivasi riya' atau sum'ah adalah bagian dari perbuatan setan. Dalam hadits ini, Ali bin Abi Thalib mengingatkan umat Muslim tentang pentingnya memiliki sikap moderat dan bijak dalam pengeluaran.

Berkaitan dengan *impulse buying*, peneliti telah melakukan survey kepada 30 responden yaitu mahasiswa prodi ekonomi syariah universitas siliwangi sebagai pengguna shopee. Berikut mahasiswa prodi ekonomi syariah universitas siliwangi yang melakukan aktivitas berbelanja online dalam sebulan dari hasil kuesioner pada gambar berikut.

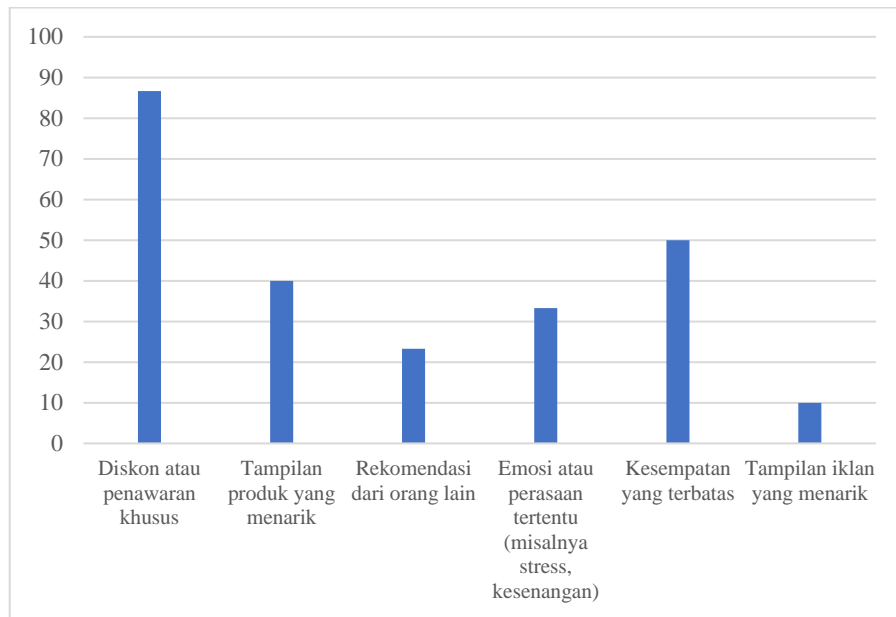
---

<sup>26</sup> Al-Durrul Mantsur: 5/275 and Referensi: <https://almanhaj.or.id/80152-larangan-berlaku-boros.html>, “Larangan Berlaku Boros.” Diakses 03 Oktober 2023



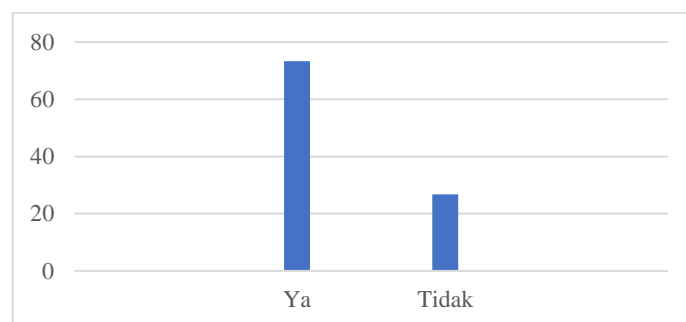
**Gambar 1.2 Indikator Yang Memicu Mahasiswa Melakukan Pembelian Impulse Buying**

Dari gambar 1.2 di atas disimpulkan bahwa mahasiswa ekonomi syariah universitas siliwangi melakukan pembelian *impulse buying* karena pembelian spontan sebanyak 33,3%, pembelian tanpa berfikir akibat 13,3%, pembelian terburu-buru sebanyak 6,7%, pembelian dipengaruhi emosional sebanyak 30%, dan ketika melihat suatu produk langsung membelinya 16,7%. Dan mahasiswa melakukan pembelian dalam beberapa kali sebulan sebanyak 60%, kurang dari sekali sebulan sebanyak 20% dan sekali sebulan sebanyak 16,7%. Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa prodi ekonomi syariah universitas siliwangi telah melakukan *impulse buying*. Berikut faktor pemicu mahasiswa melakukan *impulse buying*.



**Gambar 1.3 Faktor pemicu mahasiswa melakukan *impulse buying***

Dari gambar 1.3 di atas disimpulkan bahwa faktor pemicu mahasiswa melakukan *impulse buying* adalah adanya diskon atau penawaran khusus sebanyak 86,7%, tampilan produk yang menarik sebanyak 40%, rekomendasi dari orang lain sebanyak 23,3%, Emosi atau perasaan tertentu (misalnya stress, kesenangan) sebanyak 33,3%, kesempatan yang terbatas 50%, dan tampilan iklan yang menarik sebanyak 10%. Di bawah ini diagram mahasiswa prodi ekonomi syariah universitas siliwangi yang percaya bahwa pembelian *impulse buying* bertentangan dengan ajaran agama.



**Gambar 1.4 Mahasiswa Percaya bahwa Impulse Buying Bertentangan dengan Ajaran Agama.**

Dari gambar 1.4 di atas bahwa mahasiswa prodi ekonomi syariah universitas siliwangi yang percaya bahwa pembelian *impulse buying* bertentangan dengan ajaran agama sebanyak 73,3% dan tidak percaya pembelian *impulse buying* bertentangan dengan ajaran agama sebanyak 26,7%. Dapat disimpulkan bahwa Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi sadar akan *impulse buying* bertentangan dengan ajaran agama tetapi Mahasiswa tetap melakukan *impulse buying* ini. Islam mengajarkan bahwa harta adalah amanah dari Allah SWT dan manusia bertanggung jawab untuk mengelolanya dengan bijaksana. Boros dan pembelian *impulse buying* yang tidak direncanakan bertentangan dengan prinsip pengelolaan harta yang baik dalam Islam. Karena ada faktor *shopping lifestyle* dan diskon berkaitan dengan kegiatan seseorang untuk memenuhi gaya hidup dan mengikuti trend yang ada pada saat ini yang dimana tanpa disadari bahwa sebagian konsumen telah membeli suatu barang atau produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan tetapi adanya keinginan untuk membeli sesuatu.

Hal ini dapat mendorong mereka untuk berbelanja lebih sering dan menghabiskan lebih banyak uang untuk memenuhi kebutuhan mereka. Diskon dan penawaran khusus dapat menjadi cara bagi mahasiswa untuk membeli barang-barang dengan harga lebih terjangkau diskon dapat membantu memenuhi kebutuhan sehari-hari. Tawaran diskon mendorong pembelian spontan yang dapat mempengaruhi mahasiswa untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan dan dapat memicu pembelian *impulse buying*. Karena ketersediaan platform *e-commerce* seperti Shopee yang menawarkan berbagai produk dengan harga yang kompetitif

memudahkan mahasiswa untuk melakukan pembelian *impulse buying* tanpa banyak pertimbangan.

Berdasarkan paparan di atas, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Shopping Lifestyle*, Diskon, dan Religiusitas Terhadap *Impulse Buying* pada *E-Commerce* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi)”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada mahasiswa prodi ekonomi syariah Universitas Siliwangi?
2. Bagaimana pengaruh diskon terhadap *impulse buying* pada mahasiswa prodi ekonomi syariah Universitas Siliwangi?
3. Bagaimana pengaruh religiusitas terhadap *impulse buying* pada mahasiswa prodi ekonomi syariah Universitas Siliwangi?
4. Bagaimana pengaruh *shopping lifestyle*, diskon dan religiusitas terhadap *impulse buying* pada mahasiswa prodi ekonomi syariah universitas siliwangi?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui sebagai berikut:

1. Pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada mahasiswa prodi ekonomi syariah Universitas Siliwangi.



2. Pengaruh diskon terhadap *impulse buying* pada mahasiswa prodi ekonomi syariah Universitas Siliwangi.
3. Pengaruh religiusitas terhadap *impulse buying* pada mahasiswa prodi ekonomi syariah Universitas Siliwangi.
4. Pengaruh *shopping lifestyle*, diskon dan religiusitas terhadap *impulse buying* pada mahasiswa prodi ekonomi syariah Universitas Siliwangi.

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

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kegunaan bagi beberapa pihak diantaranya:

1. Kegunaan Bagi Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan ilmu pengetahuan serta referensi tambahan atau alternatif perbandingan dalam Menyusun penelitian yang akan datang terkait *shopping lifestyle*, diskon, religiusitas dan *impulse buying*.

2. Kegunaan Bagi Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat implikasi praktis bagi para pelaku industry *e-commerce*, seperti Shopee, untuk lebih memahami perilaku konsumen dan merancang strategi yang lebih efektif dalam mengelola penawaran diskon. Dengan pemahaman yang lebih baik dan yang lebih sesuai dengan nilai-nilai ekonomi Islam.