

## DETERMINAN IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR PEMBELIAN PRODUK FASHION MUSLIM PADA MARKETPLACE ERA NEW NORMAL DI MADIUN

**Uswatun Kasanah**

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia  
Email: [uswatun.17081194061@mhs.unesa.ac.id](mailto:uswatun.17081194061@mhs.unesa.ac.id)

**Khusnul Fikriyah**

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia  
Email: [khusnulfikriyah@unesa.ac.id](mailto:khusnulfikriyah@unesa.ac.id)

### Abstrak

*Penelitian ini dilakukan untuk melihat adanya pengaruh dari faktor-faktor impulsive buying behavior pada konsumen wanita muslim Madiun yang melakukan pembelian produk fashion muslim secara online di masa new normal. Teknik non probability sampling yang digunakan berupa purposive sampling dan populasinya adalah konsumen wanita muslim di Madiun Jawa Timur dan dihitung menggunakan rumus unknown populations. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan berdasar pada sumber data primer. Analisis Regresi Linier Berganda digunakan dalam pengujian hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik konsumen dan faktor situasional memiliki pengaruh positif signifikan. Karakteristik website memiliki pengaruh negatif signifikan. Adapun religiusitas tidak berpengaruh signifikan. Hasil uji simultan menunjukkan pengaruh secara positif signifikan antara karakteristik konsumen, karakteristik website, faktor situasional, dan religiusitas terhadap impulsive buying behavior dalam pembelian produk fashion muslim pada marketplace di masa new normal.*

**Kata Kunci :** Faktor situasional, karakteristik konsumen, karakteristik website, Impulsive buying behavior, Religiusitas

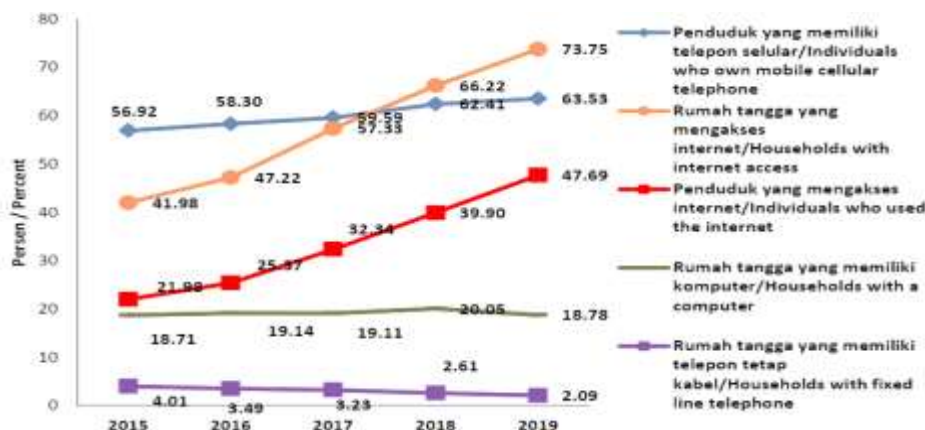
### Abstract

*This research conducted to see the effect of impulsive buying behavior factors on muslim female consumers in Madiun who purchase muslim fashion products online during the new normal period. The non-probability sampling technique used was purposive sampling and the population is muslim female consumers in Madiun, East Java and calculated using the unknown populations formula. The quantitative approach used in this research is based on primary data sources. Multiple linear regression analysis are used in hypothesis testing. Based on the research results, the consumer characteristics and situational factors has a significant positive effect, the website characteristics has a significant negative effect. The religiosity has no significant effect. The simultaneous test results showed a significant positive effect between consumer characteristics, website characteristics, situasional factors, and religiosity to impulsive buying behavior in purchasing muslim fashion products on the marketplace in the new normal.*

**Keywords :** Situational factors, consumer characteristics, website characteristics, Impulsive buying behavior, Religiosity

## 1. PENDAHULUAN

*Corona Virus Diseases* yang ditemukan pada akhir tahun 2019 di China menyebar dengan cepat dan membawa dampak signifikan pada berbagai bidang kehidupan. Salah satu dampak secara langsung yaitu masyarakat kehilangan pendapatan akibat PHK dan tidak bisa bekerja, padahal disamping itu kebutuhan hidup terus menuntut (Taib and Supriana 2020). Setelah berbagai kebijakan dikeluarkan guna memutus penyebaran virus covid 19, pada bulan Juni 2020 presiden RI Joko Widodo mengeluarkan keputusan tatanan normal baru atau *new normal* sebagai adaptasi kebiasaan baru di tengah pandemi. Menurut Effendi (2020), *new normal* disamakan dengan *recovery* yaitu pemulihan diri setelah mengalami sesuatu yang telah merusak kehidupan dimana *new normal* sebagai salah satu cara hidup normal di tengah pandemi covid 19. Meskipun telah menerapkan *new normal*, kegiatan yang dilakukan beralih pada sistem *online* seperti kegiatan belajar mengajar, pelayanan publik hingga pemenuhan kebutuhan masyarakat. Beruntung bahwa saat ini perkembangan teknologi telah dirasakan oleh semua lapisan masyarakat. Kegiatan yang bertransformasi menjadi secara daring ini mengubah *mindset* bahwa digitalisasi begitu penting dan solusi tepat untuk keadaan masa kini. Layanan digital menjadi solusi dalam akselerasi dan penyederhanaan pelayanan serta dapat memudahkan aktivitas di masa sulit seperti sekarang ini (Noor, 2018).



Gambar 1. Perkembangan penggunaan teknologi dan internet  
Sumber : BPS (2019)

Peranan teknologi dalam masa *new normal* menjadi penting bagi kemudahan kegiatan dan pekerjaan, sehingga terjadi kenaikan penggunaan teknologi dan internet di Indonesia. Selama tahun 2020 jumlah tersebut meningkat sekitar 40% terutama pada permukiman dan daerah tertinggal (Kominfo 2020). Meningkatnya penggunaan internet pada masyarakat Indonesia, ternyata berbanding lurus dengan kegiatan belanja *online*. Terlebih lagi salah satu tren adaptasi dalam kehidupan *new normal* yaitu *E-Commerce*. Hal tersebut membuat masyarakat memiliki kebiasaan baru yaitu belanja *online* karena dinilai lebih praktis. Dari berbagai macam produk, produk *fashion* menjadi produk yang sangat diminati konsumen Indonesia. Produk tersebut akan mengalami perkembangan dan konsumen dengan mudah mencari informasi tentang *trend fashion* melalui internet (Mulyati and Putri 2020). Penjualan hasil produk *fashion* mengalami kenaikan secara signifikan sejalan dengan perubahan *trend fashion* di Indonesia yaitu pada tahun 2017

pembelajaan produk *fashion* muslim mencapai US\$20 miliar dan tahun selanjutnya meningkat drastis menjadi US\$270 miliar. Hal ini membawa Indonesia menjadi negara terbesar ketiga di dunia dalam kategori belanja produk *fashion* muslim (Sari 2019). Selain itu, pada tahun 2020 produk *fashion* mendominasi dengan proporsi 23,95% setelah produk makanan dan minuman sebanyak 30,95% (Badan Pusat Statistik 2020).

Adanya kemudahan akses dan banyaknya layanan yang ditawarkan oleh *marketplace* di Indonesia, membuat konsumsi masyarakat semakin meningkat baik didasari oleh perencanaan maupun tidak. Perilaku tersebut memunculkan perilaku pembelian impulsif atau *impulsive buying behavior*. *Impulsive buying behavior* dalam masa pandemi hingga *new normal* ini tetap banyak dilakukan oleh konsumen. Sesuai dalam hasil penelitian Arifianti & Gunawan (2020) *impulsive buying behavior* dilakukan karena terbatasnya aktivitas gerak manusia yang mengakibatkan konsumen memanfaatkan media sosial utamanya *marketplace* untuk menghabiskan waktu dan ketika mendapatkan produk secara tak terduga, pembelian spontan ini akan terjadi. Berdasarkan penelitian Susanta dalam Kharis (2011) menyatakan bahwa karakter *unplanned* dalam berbelanja telah dimiliki oleh konsumen Indonesia. Sejalan dengan penelitian Dolliver dalam Wahyuningsih (2018) bahwa presentase kategori pembeli online yang melakukan pembelian impulsif atau pembelian tak terencana sekitar 60%.

*Impulsive buying behavior* adalah pembelian tak terencana ketika konsumen tidak memikirkan rencana pembelian sebelumnya terhadap suatu produk (Sumarwan et al. 2011). Perilaku *impulsive buying* termasuk perilaku yang muncul secara spontan ketika melakukan pembelian produk dan dapat terjadi karena adanya faktor internal dari dalam diri konsumen serta adanya faktor eksternal yang bisa dikendalikan oleh pasar (MH and Harmon 2017). Stern mengungkapkan tipe *impulsive buying behavior*. Pertama, *pure impulse* yaitu pembelian yang didorong oleh emosi terhadap produk yang biasanya dibeli hanya untuk memuaskan keinginan. Tipe pertama ini biasa disebut impulsif murni. Kedua, *reminder impulse* yaitu tipe pembelian impulsif ketika konsumen membeli produk karena merasa diingatkan bahwasanya produk dirumah telah habis. Ketiga, *suggestiom impulse* yaitu pembelian dikarenakan tertarik pada suatu produk yang belum pernah dipakai atau baru pertama kali ditemuinya sehingga konsumen terdorong untuk membeli dan mencobanya. Keempat, *planned impulse* yaitu pembelian impulsif yang memiliki aspek perencanaan untuk membeli suatu produk. Impuls ini biasanya dipengaruhi oleh sesuatu yang tidak dapat diatasi seperti diskon, kupon, promo, atau penawaran menggiurkan lainnya (Aragoncillo and Orús 2018). Sedangkan terdapat jenis *impulsive buying* antara lain pembelian produk tanpa rencana sama sekali, pembelian produk setengah tak direncanakan, dan pembelian produk atau barang pengganti yang tak terencana (Ma'ruf 2006).

*Impulsive buying behavior* dapat terjadi secara alamiah karena reaksi yang begitu cepat dari konsumen dan didukung oleh beberapa faktor yaitu sifat konsumen, promosi, lingkungan website, maupun faktor situasional pada saat berbelanja (Ling and Yazdanifard 2015). Karakteristik konsumen atau karakteristik personal merupakan faktor internal dari diri konsumen yang tidak bisa dikendalikan oleh pemasar. Kharisma & Ardani (2018) menyebutkan karakteristik konsumen memiliki peran penting dalam pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Salah satunya emosi positif dan keterlibatan fashion sebagai unsur terpenting dalam pembelian impulsif. Karakteristik Konsumen

seperti suasana hati, motif henonis seseorang, kurangnya kontrol dalam diri seseorang, emosi positif dan keterlibatan produk (Ling and Yazdanifard 2015).

Karakteristik lingkungan website mampu merangsang konsumen dalam pembelian impulsif (Wells, Parboteeah, and Valacich 2011). Konsumen akan mencari lingkungan belanja yang memberikan tingkat kenyamanan paling tinggi sehingga dapat menikmati waktu belanja. Lingkungan belanja yang baik juga akan memberikan efek emosional bagi para konsumen untuk meningkatkan terjadinya pembelian impulsif. Website yang berkualitas tidak hanya mampu menarik konsumen tetapi harus mempunyai aspek lain seperti kemudahan penggunaan, privasi, kemudahan interaktif, ketepatan interaksi, dan keandalan. Faktor situasional sebagai salah satu faktor penting yang mampu berpengaruh terhadap perilaku konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian produk, sebagai salah satunya yaitu pembelian impulsif. Faktor situasional adalah lingkungan yang membentuk konteks dalam kegiatan konsumen yang hanya terjadi dalam jangka waktu pendek selama proses pembelian (Rohman 2012). Faktor situasional ini meliputi situasi yang dihadapi konsumen ketika berbelanja dan dapat menciptakan pembelian tak direncanakan. Faktor situasional seperti ketersediaan waktu, ketersediaan uang, kehadiran orang lain juga sebagai stimulus pembelian impulsif (Khan et al. 2016).

Selain ketiga faktor diatas, konsumen muslim tidak dapat dipisahkan dari religiusitas sebagai salah satu faktor fundamental seorang muslim yang mempengaruhi perilaku konsumen. McDaniel and Burnett (1990) mendefinisikan religiusitas sebagai bentuk keyakinan individu terhadap Tuhan Yang Maha Esa untuk menjalankan prinsip dan aturan yang telah ditetapkan dengan disertai komitmen tinggi. Religiusitas menjadi faktor fundamental dalam pengambilan keputusan seorang konsumen sehingga mempengaruhi perilaku pembelian. Hasil penelitian Musadik & Azmi (2017) menyimpulkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh secara negatif signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*, bahwasanya ketika individu atau konsumen muslim yang memiliki tingkat religiusitas tinggi maka kurang *impulsive* dalam membuat keputusan. Hal ini mendukung pernyataan Safiek (2009) bahwa orang yang religius tidak akan membeli barang secara berlebihan. Penting bahwa konsumen muslim memiliki religiusitas agar bersikap rasional dalam melakukan pembelian dan untuk mengurangi pembelian impulsif (Yousaf and Malik 2013).

Menurut Rahmah and Idris (2018) pembelian impulsif pada pandangan Islam termasuk kegiatan konsumtif dan memiliki dampak negatif yang harus dihindari oleh konsumen muslim karena mengarahkan pada sifat serakah, egois, sombong, boros, dan tanpa rencana. Masyarakat cenderung memaksimalkan kegunaan barang yang dibeli sehingga mereka seringkali didorong untuk mewujudkan keinginan tersebut dan memutuskan membelanjakan uangnya secara impulsif (Hoetoro and Hannaf 2019). Dalam pandangan Islam, *impulsive buying behavior* tidak bisa diterima dan dilarang karena termasuk dalam konsumsi yang tidak rasional, mementingkan keinginan, dan termasuk pada konsumsi yang berlebihan atau boros. Konsumsi dalam ajaran Islam selain sebagai pemenuhan kebutuhan juga bertujuan untuk beribadah kepada Allah (Pujiyono 2006). Sebagai konsumen muslim harus mengetahui bahwasanya pembelian didasarkan pada kebutuhan bukan keinginan semata. Imam Al-Ghazali mengemukakan bahwa keinginan (*raghabh* dan *syahwat*) dan kebutuhan (*hajat*) sangat berbeda serta memiliki efek berbeda pula (Karim 2007). Realitanya bahwa pemenuhan kebutuhan

yang ada dimasyarakat sekarang telah bergeser pada mode atau tren semata. Apalagi keinginan untuk tampil *fashionable* menjadikan konsumen muslim selalu memperbarui informasi gaya *fashion* muslim. Dalam hal ini pembelian produk *fashion* muslim seringkali dilakukan karena trend an untuk kepuasan dimana berdasarkan laporan dari *the Global Islamic Economic* tahun 2019 2020 Indonesia sebagai pengembang *fashion* muslim terbaik dengan adanya tren busana terbaru dan penjualan yang kian meningkat (Sirclo 2021). Hal tersebut memunculkan perilaku pembelian spontan (Ali, Iqbal, and Devita 2018).

Dalam kaitannya generasi yang banyak mengakses internet untuk melakukan pembelian *online*, generasi milenial menjadi generasi utama. Menurut Howe & Strauss (2000) generasi ini lahir pada kisaran tahun 1980-2000. Generasi milenial atau yang biasa disebut sebagai generasi Y berada pada umur 20-40 tahun sebagai kategori usia produktif dengan status bekerja sehingga mereka adalah konsumen atau pembeli terbesar seiring dengan bertambahnya usia dan meningkatnya jumlah pendapatan. Generasi ini paling banyak melakukan pembelian *online* karena termasuk dalam generasi yang dekat dengan teknologi atau pada era *internet booming* sehingga paling banyak dalam melakukan pembelian secara spontan daripada generasi lainnya (Khan et al. 2016). Generasi milenial banyak menggunakan teknologi untuk komunikasi dan kegiatan lainnya. Generasi tersebut mendominasi sebesar 17% dalam melakukan pembelian *online* dari 46,7% pengguna internet atau dari 47 juta milenial yang menggunakan internet. Berdasarkan Susenas BPS tahun 2019, mencatat bahwa Madiun sebagai salah satu wilayah di Jawa Timur dengan jumlah generasi milenial yang tinggi dengan preferensi belanja secara *online* sekitar 31% dari total 36 ribu milenial yang mengakses internet (Islahuddin and Syaifudin 2020).

Masyarakat Madiun memiliki sifat *impulsive* dalam berbelanja terutama pada ritel-ritel *modern* di Madiun yang menciptakan sifat hedonis dan menimbulkan *impulsive buying behavior* (Hanafi and Hutomo 2019). Tidak hanya pada ritel *modern* atau *mall*, belanja *online* yang berlebihan dan tanpa rencana akan menimbulkan sikap boros dan *impulsiveness*. Dampak yang dirasakan oleh masyarakat akibat pembatasan sosial yaitu adanya keterbatasan gerak sehingga mau tidak mau harus berada di rumah dan hal ini menimbulkan fenomena *impulsive buying behavior* melalui *marketplace*. Hal ini didukung oleh pemerintah Madiun yang telah menyediakan Wi-Fi gratis pada 1.547 titik yang tersebar di wilayah Madiun pada masa *new normal* ini (Kus 2020). Kegiatan tersebut mendukung masyarakat untuk memanfaatkan internet gratis dengan menjelajah situs internet dan meningkatkan belanja *online* yang dinilai praktis dan mampu mengurangi penyebaran virus Covid-19 sehingga jika tidak dibarengi oleh perilaku rasional dan dengan religiusitas yang dimiliki konsumen muslim rendah akan menyebabkan *impulsive buying behavior* pada masyarakat Madiun tidak terkontrol.

*Impulsive buying behavior* disebut juga pembelian yang tak rasional, sehingga sebagai konsumen muslim harus mampu mencegahnya dengan cara mengendalikan diri. Kemampuan pengendalian diri konsumen yaitu kemampuan individu untuk mengalihkan keinginan konsumen dan menggunakan logikanya untuk pengambilan keputusan pembelian (Sumarwan et al. 2011). Terlebih lagi pada masa sulit seperti sekarang ini karena pandemi yang belum juga berakhir mengharuskan masyarakat bersikap cermat dalam melakukan pembelian. Khan et al. (2016) menyatakan bahwa pembelian impulsif kerap terjadi pada konsumen karena faktor situasional, faktor

personal, dan faktor demografi. Ramadhani, Kurniawati, and Rahayu (2020) menyebutkan perilaku *impulsive buying online* bergantung pada kepribadian konsumen dan didukung oleh kualitas website. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan tersebut, maka penelitian ini berfokus pada determinan faktor yang mempengaruhi *impulsive buying behavior* konsumen muslim Madiun dalam pembelian produk *fashion* muslim pada marketplace di masa *new normal*. Penelitian ini berbeda dan memiliki kelebihan daripada penelitian sebelumnya yang terletak pada objek, subjek, dan situasi kondisi penelitian. Objek penelitian yaitu *fashion* muslim sebagai produk yang banyak dicari oleh konsumen muslim sebagai kebutuhan utama wanita muslim untuk menunjang hidup dan ibadahnya. Sedangkan subjek penelitian adalah konsumen wanita muslim Madiun yang termasuk 10 daerah dengan penduduk usia milenial terbanyak yang melakukan pembelian *online* (Islahuddin and Syaifudin 2020). Selain itu dengan kondisi *new normal* apakah faktor pembelian impulsif dalam mempengaruhi *impulsive buying behavior*. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh signifikan secara parsial maupun simultan antara karakteristik konsumen, karakteristik lingkungan, faktor situasional, dan religiusitas terhadap *impulsive buying behavior* pada generasi milenial Madiun dalam pembelian produk *fashion* muslim melalui marketplace terutama pada konsumen wanita muslim Madiun.

## 2. METODE PENELITIAN

Desain penelitian dapat dikategorikan sebagai penelitian dengan metode kuantitatif. Penelitian ini akan dianalisis menggunakan metode statistik yang berdasar pada data dan angka dari sumber data utama atau primer. Data tersebut sebagai hasil tanggapan responden dari pernyataan kuisioner *online* melalui *googleform*. Instrumen penelitian menggunakan skala likert yang menyatakan tingkat ketidaksetujuan hingga kesetujuan responden dan terdiri dari lima alternatif pilihan jawaban yaitu Sangat Setuju (SS) = 5, Setuju (S) = 4, Netral (N) = 3, Tidak Setuju (TS) = 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) = 1 (Sugiyono 2018).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen wanita muslim Madiun usia 20-40 tahun. Metode *non probability sampling* digunakan untuk pengambilan sampel yaitu menggunakan teknik *purposive sampling* yang berarti peneliti memberikan ketentuan atau kriteria tertentu untuk pemilihan sampel (Sugiyono 2018). Penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yaitu penduduk perempuan yang tinggal di wilayah Madiun dan beragama Islam, berusia 20 tahun – 40 tahun sebagai kategori usia milenial yang telah bekerja sehingga memiliki penghasilan sendiri untuk mendukung perilaku *impulsive buying behavior online*, pernah melakukan pembelian impulsif atau *impulsive buying* sebelumnya dan pada masa *new normal*, serta telah melakukan pembelian produk *fashion* muslim lebih dari sekali pada *marketplace* selama masa *new normal*. Penentuan sampel dengan jumlah populasi yang tidak diketahui menggunakan rumus *unknown populations* dengan taraf kesalahan 5% (Wibisono 2003). Hasil perhitungan diketahui bahwa sampel yang dibutuhkan sebanyak 100 sampel. Teknik regresi linier berganda (*multiple regression*) ditetapkan sebagai teknik dalam analisis data penelitian untuk menguji hipotesis yang dibantu menggunakan program analisis SPSS.

Karakteristik konsumen adalah faktor personal seseorang yang menjadi penentu dalam pembelian yang dilakukan konsumen. Karakteristik konsumen dalam penelitian ini mengacu pada Ling & Yazdanifard (2015) yaitu kepribadian sifat, emosi positif, dan

keterlibatan *fashion*. Menurut Rahmani (2015) karakteristik konsumen berpengaruh secara positif signifikan terhadap *impulsive buying behavior*. Kegiatan belanja pada *era new normal* ini cenderung dilakukan secara *online* dengan memanfaatkan *marketplace*. Emosi positif yang dibangun konsumen dalam belanja online menyebabkan mereka secara spontan membeli produk yang diinginkan. Sehingga diasumsikan bahwa :

H<sub>1</sub>: Karakteristik konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying behaviour* pembelian produk *fashion* muslim di masa *new normal*

Karakteristik website sebagai faktor eksternal yang muncul dari lingkungan toko *online* sebagai stimulus bagi konsumen muslim dalam memutuskan pembelian *impulsive*. Menurut Wells et al. (2011) karakteristik website berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying behavior*. Pada penelitian ini karakteristik website diukur dengan mengacu pada Loiacono et al., (2007) yaitu *usefulness*, *ease of use*, *entertainment*, dan *complementay relationship*. Pada *era new normal* masyarakat tetap mencari kenyamanan dan kesenangan dalam belanja meskipun dilakukan secara *online* sehingga mereka mencari *marketplace* dengan kualitas yang tinggi. Sehingga diasumsikan bahwa :

H<sub>2</sub> : Karakteristik website berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying behaviour* pembelian produk *fashion* muslim di masa *new normal*

Faktor situasional sebagai dorongan dan rangsangan dari luar yang menyebabkan konsumen untuk membeli produk pada saat pembelian itu terjadi. Menurut Azizi et al. (2020) faktor situasional berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying behavior*. Faktor situasional dalam penelitian ini diukur mengacu pada Khan et al., (2016) yaitu ketersediaan waktu, ketersediaan uang, pengaruh orang lain. Pada *era new normal*, masyarakat cenderung memiliki waktu luang lebih dirumah yang dimanfaatkan untuk menjelajah dan belanja produk baru. Dengan adanya uang lebih yang dimiliki, mereka cenderung secara tiba-tiba melakukan pembelian terhadap produk baru yang diinginkan hasil dari jelajah produk pada *marketplace*. Sehingga diasumsikan bahwa :

H<sub>3</sub>: Faktor situasional berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying behaviour* pembelian produk *fashion* muslim di masa *new normal*

Religiusitas dalam penelitian ini menjadi penentu dalam mempengaruhi perilaku konsumen seorang muslim terutama dalam perilaku konsumsi yang memegang teguh nilai-nilai islami. Menurut Hoetoro & Hannaf (2019) adanya religiusitas pada konsumen maka diharapkan mampu mengontrol dan mengurangi perilaku *impulsive buying*. Religiusitas mengacu teori Glock dan Stark antara lain *ideologis*, *ritualistic*, *ekaperensial*, *intelektual*, dan *konsekuensial* (Putriani and Shofawati 2015). Religiusitas sangat penting dalam dunia globalisasi yang tengah mengubah perilaku konsumsi secara *online* sehingga pembelian impulsif yang cenderung spontan bisa diminimalisasi agar tidak timbul kemudharatan suatu hari nanti. Sehingga diasumsikan bahwa :

H<sub>4</sub> : Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying behaviour* pembelian produk *fashion* muslim di masa *new normal*

Perilaku pembelian impulsif pada penelitian ini mengacu pada Badgaiyan et al. (2016) yaitu membeli tak terencana, membeli tanpa pikir panjang, membeli karena keinginan, membeli tanpa pikir konsekuensi, dan membeli sesuai perasaan saat itu. Menurut Halim Perdana Kusuma (2015) faktor-faktor internal dan faktor eksternal berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying behavior*. Pada *era new normal*, masyarakat cenderung membeli produk pada *marketplace* karena dinilai lebih

praktis. Selain itu adanya kualitas *marketplace* dan faktor situasional yang tinggi maka akan berpengaruh terhadap *impulsive buying behavior*. Terlebih lagi rendahnya religiusitas yang dimiliki konsumen akan mendukung pembelian tersebut. Sehingga diasumsikan bahwa :

H<sub>5</sub> : Karakteristik konsumen, karakteristik website, faktor situasional, dan religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying behaviour* pembelian produk *fashion* muslim di masa *new normal*

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini memiliki data responden yang telah berpartisipasi dengan jumlah sebanyak 146 responden. Dari responden tersebut hanya diambil 100 sampel sesuai kriteria. Data dari karakteristik responden menunjukkan bahwa konsumen wanita muslim Madiun yang melakukan pembelian impulsif didominasi oleh usia 20-25 tahun dengan presentase 75%. Hasil karakteristik responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh konsumen muslim yang berprofesi sebagai pegawai swasta dengan presentase 37%. Adapun hasil karakteristik responden terhadap pendapatan didominasi oleh konsumen muslim dengan pemasukan tiap bulan sebesar Rp1.000.000,00 - Rp3.000.000,00 pada presentase 46%, artinya sebagian hasil pendapatan yang diperoleh responden tersebut dikeluarkan untuk melakukan pembelian impulsif selama masa *new normal*. Sedangkan untuk *marketplace* yang digunakan responden didominasi oleh Shopee dengan presentase sebesar 90% bahwa pembelian impulsif lebih sering terjadi pada aplikasi Shopee.

#### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap semua instrumen pernyataan yang digunakan dalam kuesioner apakah telah layak atau tidak untuk digunakan. Hasil uji validitas menggunakan nilai Sig dan nilai *Pearson Correlation* sebagai nilai r hitung. Hasil uji validitas pada variabel bebas yaitu variabel karakteristik konsumen (X1), variabel karakteristik website (X2), variabel faktor situasional (X3), dan variabel religiusitas (X4) serta pada variabel terikat yaitu *impulsive buying behavior* menunjukkan nilai Sig  $0,00 < 0,05$  dan nilai *pearson correlation*  $> 0,195$ . Kesimpulannya adalah setiap pernyataan yang digunakan dapat dikatakan kevalidannya. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan apakah setiap instrumen pernyataan yang telah dinyatakan valid dapat diandalkan dan konsisten sebagai alat ukur yang dipergunakan oleh peneliti. Nilai *Cronbach's Alpha* menyatakan bahwa instrumen yang digunakan telah reliabel ketika lebih dari 0,60. Pada uji reliabilitas yang dilakukan, hasilnya diketahui sebesar  $0,938 > 0,60$ . Artinya bahwa kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten.

#### Uji Asumsi Klasik

Data penelitian berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dari uji normalitas dengan metode *kolmogrov smirnov*. Tabel *One Sample Kolmogorov-Smirnov* digunakan sebagai dasar keputusan uji ini dengan melihat *Asymp. Sig*. Hasilnya diketahui  $0,200 > 0,05$  yang berarti data berdistribusi normal dan dinyatakan lolos pada uji normalitas. Uji linieritas dalam asumsi klasik dikatakan lolos ketika variabel penelitian ini yaitu variabel bebas karakteristik konsumen, karakteristik website, faktor situasional, religiusitas dan variabel terikat *impulsive buying behavior* memiliki hubungan yang linier dan signifikan. Keputusannya dapat diketahui dari tabel ANOVA yaitu pada nilai



Sig harus lebih besar dari 0,05. Hasil uji linieritas menunjukkan angka lebih besar dari ketentuan yaitu variabel karakteristik konsumen  $0,241 > 0,05$ . Variabel karakteristik website  $0,477 > 0,05$ . Variabel faktor situasional  $0,866 > 0,05$ . Variabel religiusitas  $0,101 > 0,05$ . Sehingga variabel penelitian ini dinyatakan lolos uji linieritas.

Uji multikolinieritas dalam penelitian untuk mengetahui adakah korelasi tinggi atau hubungan kuat antar variabel bebas yang digunakan. Hasil perhitungannya diperoleh dari tabel *Coefficients* yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* beserta nilai VIF. Berdasarkan pada hasil, nilai *tolerance*  $> 0,1$ . Keempat variabel bebas juga memiliki hasil  $VIF < 10$ . Artinya persamaan regresi penelitian ini tidak menunjukkan gejala multikolinieritas sehingga lolos pada uji multikolinieritas. Uji heteroskedastisitas diketahui dari hasil uji Glejser dengan melihat nilai signifikansi pada tabel *Coefficients*. Dikatakan sebagai model regresi yang baik apabila hasil uji dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Nilai Sig hasil uji heteroskedastisitas diketahui lebih besar daripada ketentuan yaitu 0,05 dimana variabel karakteristik konsumen  $0,337 > 0,05$ . Variabel karakteristik website  $0,087 > 0,05$ . Variabel faktor situasional  $0,257 > 0,05$ . Variabel religiusitas  $0,801 > 0,05$ . Sehingga pada keempat variabel bebas terhadap variabel terikat *impulsive buying behavior* tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan dinyatakan lolos pada uji ini.

**Uji Hipotesis**

Model analisis menggunakan analisis regresi linier berganda yang dilakukan ketika telah memenuhi syarat. Analisis regresi linier berganda untuk memperoleh hasil koefisien regresi yang berguna untuk penentuan hipotesis. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat dari tabel *Coefficients* seperti pada tabel 1.

**Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11,511	5,704		1,987	0,050
	0,896	0,136	0,597	6,610	0,000
	-0,201	0,099	-0,185	-2,029	0,045
	0,563	0,158	0,351	3,551	0,001
	-0,107	0,079	-0,108	-1,360	0,177

Sumber : data diolah, 2021

$$Y = 11,511 + 0,896X_1 - 0,201X_2 + 0,563X_3 - 0,107X_4$$

Hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 1 memberikan persamaan regresi atau pola pengaruh bahwasanya ketika variabel X1, X2, X3, dan X4 dianggap konstan maka variabel Y *impulsive buying behavior* akan meningkat. Koefisien regresi karakteristik konsumen bernilai positif dimana jika karakteristik konsumen mengalami kenaikan maka *impulsive buying behavior* meningkat dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien regresi karakteristik website bernilai negatif menyatakan ketika karakteristik website meningkat maka *impulsive buying behavior* mengalami penurunan dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien regresi faktor situasional bernilai positif yang berarti ketika faktor situasional meningkat maka *impulsive buying behavior* juga meningkat dengan asumsi variabel lain tetap. Sedangkan pada koefisien religiusitas

bernilai negatif menyatakan ketika religiusitas meningkat maka akan menurunkan nilai *impulsive buying behavior* dengan asumsi variabel lain tetap.

Hasil uji T atau uji parsial diketahui dari nilai Sig pada tabel 1 dengan ketentuan nilai Sig > 0,05. Hasilnya variabel karakteristik konsumen (X1) menunjukkan nilai Sig 0,00 > 0,05 sehingga berpengaruh positif signifikan terhadap variabel terikat *impulsive buying behavior*. Variabel karakteristik website (X2) pada nilai Sig menunjukkan angka 0,045 < 0,05. Pada nilai t hitung diketahui nilai negatif sehingga berpengaruh negatif signifikan terhadap variabel terikat *impulsive buying behavior*. Variabel faktor situasional (X3) menyatakan nilai 0,001 < 0,05 sehingga berpengaruh positif signifikan terhadap variabel terikat *impulsive buying behavior*. Kemudian untuk variabel religiusitas (X4) diketahui nilai Sig 0,177 > 0,05 sehingga religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat *impulsive buying behavior*.

Uji hipotesis F atau uji simultan dalam penelitian untuk menentukan variabel karakteristik konsumen, karakteristik website, faktor situasional, dan religiusitas secara bersama-sama apakah dapat mempengaruhi variabel *impulsive buying behavior* atau tidak. Hasil uji F disajikan pada Tabel 2. Hasil nilai Sig yang menunjukkan angka 0,000 < 0,05. Kesimpulannya semua variabel bebas karakteristik konsumen (X1), karakteristik website (X2), faktor situasional (X3), dan religiusitas (X4) secara bersamaan atau simultan memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat *impulsive buying behavior* (Y).

Tabel 2. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	5351,083	4	1337,771	38,115	0,000 <sup>b</sup>
Residual	3334,307	95	35,098		
Total	99				

Sumber : data diolah, 2021

Uji koefisien determinan ( $R^2$ ) dilakukan untuk melihat berapa sebesapa besar pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai R Square pada uji ini menunjukkan angka 0,616 yang berarti variabel bebas karakteristik konsumen, karakteristik website, faktor situasional dan religiusitas memberi pengaruh 0,616 atau 61,6% terhadap variabel terikat *impulsive buying behavior*. Dan sisanya 38,4% variabel terikat *impulsive buying behavior* dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijadikan variabel bebas oleh peneliti. Berikut hasil uji koefisien determinan yang diperlihatkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji koefisien determinan ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,785 <sup>a</sup>	0,616	0,600	5,924

Sumber : data diolah, 2021

### Pengaruh Karakteristik Konsumen terhadap *Impulsive Buying Behavior*

Berdasarkan hasil dari analisis data yang telah diuraikan peneliti diatas menunjukkan bahwa karakteristik konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying behavior*. Ketika karakteristik konsumen wanita muslim Madiun yang terdiri

dari kepribadian emosi positif, dan keterlibatan *fashion* konsumen tinggi maka akan meningkatkan *impulsive buying behavior* dalam pembelian produk *fashion* muslim, begitupun sebaliknya. Hal ini dapat terjadi ketika karakteristik responden yang masuk sebagai generasi milenial menyukai hal praktis sebagai bentuk dari kemajuan teknologi yang mengakibatkan banyaknya *marketplace* di Indonesia tumbuh pesat yang dibarengi oleh sifat kebutuhan konsumen akan *fashion* muslim meningkat pula. Adapun perubahan tren atau mode gaya *fashion* mampu mengubah kesadaran konsumen dalam meningkatkan citra diri sehingga lebih tertarik untuk segera membelinya. Emosi positif yang dimiliki konsumen muslim Madiun menjadikan belanja *online* pada *marketplace* lebih menyenangkan sehingga mereka akan menjelajahi produk lebih banyak dan dengan tiba-tiba akan memunculkan niat untuk membeli secara impulsif produk *fashion* muslim yang diinginkan. Karakteristik konsumen menjadi faktor dominan dalam mempengaruhi pembelian impulsif. Hal ini dikarenakan karakteristik konsumen merupakan satu-satunya faktor internal dari dalam individu yang berperan aktif untuk menentukan *impulsive buying*. Hasil penelitian mendukung kesimpulan Khan et al., (2016) yaitu karakteristik konsumen pengaruh secara positif signifikan terhadap *impulsive buying behavior*. Hasil penelitian Rahmani (2015) juga mengemukakan karakteristik konsumen memberikan pengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen muslim di Jakarta. Tetapi temuan ini tidak mendukung pernyataan Edy & Haryanti (2018) yang menyimpulkan bahwa karakteristik konsumen memiliki pengaruh secara negatif pada *impulsive buying behavior*. Hal tersebut terjadi karena ketika melakukan pembelian impulsif secara *online*, fokus konsumen adalah pada produk. Sehingga dalam penelitian tersebut karakteristik produk memberikan kontribusi besar yang berpengaruh pada *impulsive buying behavior* daripada karakteristik konsumen.

#### **Pengaruh Karakteristik Website terhadap *Impulsive Buying Behavior***

Sesuai dengan hasil penelitian uji parsial yang dilakukan disimpulkan bahwa karakteristik website berpengaruh negatif signifikan terhadap *impulsive buying behavior*. Hal ini berarti ketika sebuah marketplace memiliki kualitas website yang baik maka akan menurunkan *impulsive buying behavior*, begitu sebaliknya. Hal ini dapat terjadi ketika kualitas *marketplace* tersebut tinggi tetapi tidak dibarengi dengan promosi baik oleh para penjual dan pihak *marketplace*. Kualitas website memiliki segudang informasi yang diinginkan oleh konsumen wanita muslim Madiun. Ketika lingkungan website memiliki informasi lengkap dan relevan, kemudahan penggunaan, adanya hiburan dan keamanan akan memberikan pengalaman menarik bagi konsumen wanita muslim Madiun untuk menikmati penjelajahannya dalam mencari dan mengevaluasi produk *fashion* muslim sebelum memutuskan pembelian. Hal tersebut menandakan bahwa konsumen wanita muslim Madiun akan memikirkan serta menimbang mana yang lebih penting untuk dibeli daripada memutuskan secara *impulsive* pembelian produk *fashion* muslim. Hasil pada penelitian ini berlawanan dari temuan Wells et al., (2011) dimana karakteristik website berpengaruh secara signifikan dan memberi arahan positif terhadap *impulsive buying behavior*. Menurutnya, kualitas website menjadi faktor kunci yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif *online*. Ketika kualitas yang dimiliki marketplace atau situs website tinggi maka cenderung mengalami dorongan untuk melakukan pembelian impulsif. Pada penelitian ini juga tidak mendukung penelitian Turkyilmaz et al. (2015) dan Ramadhani et al. (2020) yang memberikan simpulan

bahwa website dengan kualitas tinggi memberi pengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying online*.

#### **Pengaruh Faktor Situasional terhadap *Impulsive Buying Behavior***

Variabel faktor situasional berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying behavior*. Artinya ketika faktor situasional meningkat, maka akan meningkatkan *impulsive buying behavior* konsumen wanita muslim Madiun dalam pembelian produk *fashion muslim* selama *new normal*, begitu sebaliknya. Faktor situasional yang terdiri dari ketersediaan waktu yang dimiliki konsumen muslim Madiun untuk berbelanja *online* mengalami kenaikan pada masa *new normal* daripada waktu sebelumnya. Responden penelitian ini berada pada kategori usia produktif dimana karena pandemi banyak yang melakukan pekerjaan dari rumah sehingga waktu dirumah lebih banyak dan memiliki waktu lebih untuk menjelajah pada aplikasi atau situs belanja *online* untuk mengurangi kejenuhan sehingga ketersediaan waktu begitu potensial bagi konsumen wanita muslim Madiun untuk melakukan pembelian impulsif. Ketersediaan uang yang dimiliki oleh konsumen wanita muslim Madiun cenderung stabil pada saat masa *new normal* dibanding masa awal pandemi Covid 19 sehingga mendukung untuk melakukan *impulsive buying*. Terlebih lagi penilaian orang lain terhadap produk *fashion muslim* tersebut mengatakan baik membuat konsumen tidak berfikir ulang kembali dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini mendukung penelitian Azizi et al., (2020) yaitu faktor situasional yang terdiri ketersediaan waktu dan ketersediaan uang berpengaruh secara positif terhadap *impulsive buying behavior*. Hasil penelitian juga mendukung kesimpulan Murugantham & Bhakat (2013b) bahwa faktor situasional memberikan pengaruh positif signifikan pada pembelian impulsif.

#### **Pengaruh Religiusitas terhadap *Impulsive Buying Behavior***

Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan ini, diketahui religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying behavior*. Hasil ini menunjukkan bahwa banyaknya konsumen wanita muslim Madiun yang tidak mengaplikasikan nilai-nilai religiusitas dalam melakukan tindakan konsumsi. Masih terdapat konsumen wanita muslim Madiun yang mengarah pada perilaku konsumtif dan tidak sesuai etika islam. Dapat dikatakan konsumen wanita muslim Madiun yang memiliki religiusitas tinggi tidak secara langsung menurunkan *impulsive buying behavior*. Hal ini menandakan bahwa konsumen wanita muslim Madiun belum menjadikan agama Islam sebagai dasar keputusan dalam melakukan pembelian atau *way of life*. Hasil ini mendukung hasil dari simpulan Hoetoro & Hannaf (2019) religiusitas tidak berpengaruh terhadap pembelian *impulsive buying*. Serta mendukung penelitian Rahmawati and Mutaqqin (2018) yaitu religiusitas berpengaruh negatif signifikan sehingga para konsumen lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan.

#### **Pengaruh Karakteristik Konsumen, Karakteristik Website, Faktor Situasional, dan Religiusitas terhadap *Impulsive Buying Behavior***

Selanjutnya pada hasil penelitian diketahui keempat variabel bebas yaitu karakteristik konsumen, karakteristik website, faktor situasional, dan religiusitas secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu *impulsive buying behavior*. Dari hasil uji simultan dapat disimpulkan bahwa konsumen wanita muslim Madiun kategori usia milenial memiliki sifat *impulsive*. Berdasarkan pada data hasil kuesioner menyebutkan bahwa *impulsive buying behavior* yang dilakukan konsumen wanita muslim Madiun dalam pembelian produk *fashion muslim* secara

*online* dilakukan melalui aplikasi belanja *online* atau *marketplace* seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Blibi, JDId, dan Zalora. Meskipun pada masa *new normal* kenyataannya tidak menghentikan aktivitas belanja *online* produk *fashion* muslim. Faktor-faktor *impulsive buying behavior* yang berasal dari internal seperti karakteristik konsumen dan religiusitas serta dari eksternal seperti karakteristik website dan faktor situasional yang dimiliki konsumen wanita muslim Madiun dapat mendorong perilaku pembelian impulsif *online*. Pembelian impulsif yang secara tiba-tiba terjadi tersebut didasarkan pada keinginan akan keterlibatan *fashion* tinggi, rendahnya religiusitas yang dimiliki konsumen wanita Muslim Madiun, ketersediaan uang dan waktu yang dimiliki oleh konsumen wanita Muslim Madiun, serta didukung oleh baiknya kualitas *marketplace*. *Impulsive buying behavior* dipengaruhi oleh faktor baik dari internal (karakteristik konsumen atau personal) maupun eksternal (faktor lingkungan, situasional, pemasaran, produk). Menurut Ling & Yazdanifard (2015) faktor internal yaitu faktor personal atau karakteristik konsumen dan faktor eksternal yang terdiri dari karakteristik produk, lingkungan, dan situasional. Dari variabel tersebut dapat bersama-sama berpengaruh terhadap *impulsive buying behavior*. Penelitian ini juga mendukung hasil kesimpulan Halim Perdana Kusuma (2015) yang menyatakan karakteristik konsumen, karakteristik toko, faktor situasional, metode pembayaran, dan *brand* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

#### 4. KESIMPULAN

Penelitian dari data yang telah dianalisis dan dipaparkan pembahasannya di atas dapat ditarik simpulan bahwa karakteristik konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying behavior*. Karakteristik website berpengaruh negatif signifikan terhadap *impulsive buying behavior*. Faktor situasional berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying behavior*. Religiusitas tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying behavior*. Serta secara simultan karakteristik konsumen, karakteristik website, faktor situasional, dan religiusitas berpengaruh positif signifikan. Pada hasil penelitian ini diketahui bahwa responden yaitu konsumen wanita muslim Madiun belum menjadikan religiusitas sebagai dasar dalam penentuan pembelian produk *fashion* muslim. Selain itu konsumen muslim Madiun cenderung memiliki sifat *impulsive buying behavior* pada *marketplace* selama masa *new normal*.

Saran yang dapat diberikan untuk konsumen muslim hendaknya harus memperhatikan kebutuhan dalam melakukan pembelian melalui *marketplace*. Konsep keseimbangan dalam konsumsi harus menjadi yang utama agar tidak melakukan pembelian secara berlebihan dan boros yang mengarah pada *impulsive buying behavior*. Selanjutnya untuk peneliti yang akan melakukan penelitian dengan tema *impulsive buying behavior* dapat menambah variabel bebas lain karena pada penelitian ini hanya sebesar 61,7% yang berpengaruh secara simultan terhadap *impulsive buying behavior* seperti halnya karakteristik produk dan karakteristik pemasaran.

#### 5. REFERENSI

- Ali, Mia Fitri Khotijah, Mohammad Iqbal, and Lusy Deasyana Rahma Devita. 2018. "Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Keterlibatan Fesyen Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Survei Pada Konsumen Fesyen Muslimah Di Jakarta)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 64(1):171–79.

- Aragoncillo, Laura, and Carlos Orús. 2018. "Impulse Buying Behaviour: An Online-Offline Comparative and the Impact of Social Media." *Spanish Journal of Marketing - ESIC* 22(1):42–62.
- Arifianti, Ria, and Whju Gunawan. 2020. "Perilaku Impulse Buying Dan Interaksi Sosial Dalam Pembelian Di Masa Pandemi." *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Sosiologi* 5(1).
- Azizi, Muhammad Haddid, Muhammad Naufal Arfani, Yerlinda Agustina, and Vicky Sanjaya. 2020. "The Influence of Hedonic Pleasure, Availability of Time, and Availability of Money on Impulse Buying (Studies on the Marketplace Shopee)." *Journal of Economics and Business* 35–44.
- Badan Pusat Statistik. 2019. *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2019*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik. 2020. *Statistik E-Commerce 2020*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Badgaiyan, Anant Jyoti, Anshul Verma, and Saumya Dixit. 2016. "Impulsive Buying Tendency: Measuring Important Relationships with a New Perspective and an Indigenous Scale." *IIMB Management Review* 28(4):186–99.
- Edy, Irwan Christanto, and Setyani Sri Haryanti. 2018. "Impulsive Buying Behavior Pada Konsumen Online." *Prosiding: The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018* 362–74.
- Effendi, Dudy Imanuddin. 2020. "New Normal Dalam Sudut Pandang Pemikiran Moderasi Beragama." *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue Canadienne d'agroeconomie* 20(1):98–99.
- Halim Perdana Kusuma, Aditya. 2015. "Pengaruh Faktor Internal Dan Eksternal Konsumen Di Beberapa Mall Di Indonesia Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif." Skripsi. Makassar : Universitas Muslim Indonesia.
- Hanafi, Rindyah, and Indra Tri Hutomo. 2019. "Pengaruh Store Atmosphere, Hedonic Shopping, Dan Promosi Terhadap Impulsive Buying." *JURNAL EKOMAKS: Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi* 8(2):87–96.
- Hoetoro, Arif, and Muhammad Said Hannaf. 2019. "The Relationship between Religiosity, Self-Interest, and Impulse Buying: An Islamic Perspective." *Iqtishadia* 12(1):41.
- Howe, Neil, and William Strauss. 2000. *Millennials Rising: The Next Great Generation*. New York: Vintage.
- Islahuddin, and Nanang Syaifudin. 2020. "Pasar E-Commerce Terbesar Indonesia Dari Milenial." *Lokadata*. Retrieved (<https://lokadata.id/artikel/pasar-e-commerce-terbesar-indonesia-dari-milenial>).
- Karim, Adiwarman. 2007. *Ekonomi Mikro Islam*. Edisi Kelima. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Khan, Nasreen, Lai Hui Hui, Tan Booi Chen, and Hong Yong Hoe. 2016. "Impulse Buying Behaviour of Generation Y in Fashion Retail." *International Journal of Business and Management* 11(1):144.
- Kharis, Imnu Fadli. 2011. "Studi Mengenai Impulse Buying Dalam Penjualan Online." *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan* 1–29.
- Kharisma, Anak Agung Istri Sandya, and I. Gusti Agung Ketut Ardani. 2018. "Pengaruh Personality Dan Shop Enjoyment Terhadap Impulse Buying Behavior Yang Dimediasi Impulse Buying Tendency." *E-Jurnal Manajemen Unud*

- 7(6):3320–52.
- Kominfo. 2020. “Pengguna Internet Naik 40%.” Retrieved (<https://www.kominfo.go.id/>).
- Kus, Nanda. 2020. “Sukses Berikan Layanan WiFi Gratis, Diskominfo Kabupaten Sleman Belajar Ke Kota Madiun.” *Madiun Today*. Retrieved (<https://madiuntoday.id/2020/11/06/sukses-berikan-layanan-wifi-gratis-kepada-masyarakat-diskominfo-kabupaten-sleman-belajar-ke-kota-madiun/>).
- Ling, Lim Pei, and Rashad Yazdanifard. 2015. “What Internal and External Factors Influence Impulsive Buying Behavior in Online Shopping?” *Global Journal of Business and Management Research: E-Marketing* 15(5):25–32.
- Loiacono, Eleanor T., Richard T. Watson, and Dale L. Goodhue. 2007. “WebQual: An Instrument for Consumer Evaluation of Web Sites.” *International Journal of Electronic Commerce* 11(3):51–87.
- Ma’ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- McDaniel, Stephen W., and John J. Burnett. 1990. “Consumer Religiosity and Retail Store Evaluative Criteria.” *Journal of the Academy of Marketing Science* 18(2):101–12.
- MH, Novia, and Harmon. 2017. “Faktor Penentu Perilaku Impulsive Buying Pada Fashion Business Di Kota Bandung.” *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi* 2(3):121.
- Mulyati, Tatik, and Arnedia Binada Putri. 2020. “Factors Predicting of Purchasing Decision Moslem Fashion Products in the New Normal Pandemic Covid-19 (Case Study in Madiun Municipality).” *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 4(1):66–79.
- Muruganatham, G., and Ravi Shankar Bhakat. 2013. “An Empirical Study of Impulse Buying Behavior in Online Bookstores.” *International Journal of Online Marketing* 3(3):1–17.
- Musadik, Siti Hajar Salwa Ahmad, and Ilhaamie bdul Ghani Azmi. 2017. “A Conceptual Paper: The Effect of Islamic Religiosity on Impulse Buying Behavior.” *Journal for Global Business and Social Entrepreneurship* 1(2):137–47.
- Noor, Munawar. 2018. “Transformasi Dan Tantangan Dalam Urusan Publik Di Era New Normal.” *Majalah Ilmiah FISIP UNTAG* 13(18):40–60.
- Pujiyono, Arif. 2006. “Teori Konsumsi Islami.” *Dinamika Pembangunan* 3(2):196–207.
- Putriani, Yolanda Hani, and Atina Shofawati. 2015. “Pola Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Airlangga Ditinjau Dari Tingkat Religiusitas.” *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 2(7):570.
- Rahmah, Nur, and Munadi Idris. 2018. “Impulsive Buying Behaviour Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah* 1(2):88–98.
- Rahmani, Shinta. 2015. “Pengaruh Karakteristik Konsumen Muslim Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Konsumen Muslim Di Jakarta Dan Sekitarnya).” *Jurnal Ekonomi* 17(3):1689–99.
- Rahmawati, and Zein Mutaqqin. 2018. “Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Belanja Mahasiswa Sunan Pandanaran Pada Provider Telekomunikasi Dalam Perspektif Konsumsi Islam.” Skripsi. Yogyakarta :Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Ramadhani, Laily, Masmira Kurniawati, and Puji Rahayu. 2020. “Pengaruh Kualitas Website Dan Dimensi Kepribadian Big Five Terhadap Pembelian Impuls Online Dengan Promosi Penjualan Sebagai Variabel Moderasi ‘ Studi Pada Shopee .” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 6(2):120–32.

- Rohman, Fatchur. 2012. *Peran Faktor Situasional Dan Perilaku Pembelian Impulsif*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Safiek, Mokhlis. 2009. "Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research." *International Business Research* 2(3):75–84.
- Sari, Lusi Marta. 2019. "Indonesia Siap Jadi Kiblat Fesyen Muslim Dunia." *Media Informasi & Promosi Industri Kecil Menengah Dan Aneka* 65:1–80.
- Sirclo. 2021. "Konsumen Ketiga Terbesar Di Dunia, Brand Modest Dan Hijab Fashion Indonesia Andalkan Jualan Online." *Sirclo.Com*. Retrieved July 6, 2021 (<https://www.sirclo.com/konsumen-ketiga-terbesar-di-dunia-brand-modest-dan-hijab-fashion-indonesia-andalkan-jualan-online/>).
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang, Ahmad Jauzi, Asep Mulyana, Bagio Nugroho Karno, Ponti Kurniawan Mawardi, and Wahyudi Nugroho. 2011. *Riset Pemasaran Dan Konsumen*. Bogor: IPB Press.
- Taib, Zulkifli, and Tavi Supriana. 2020. "Perspektif Ekonomi Pada Era New Normal Pasca Covid-19." *Akses: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 15(2):108–18.
- Turkyilmaz, Ceyda Aysuna, Sakir Erdem, and Aypar Uslu. 2015. "The Effects of Personality Traits and Website Quality on Online Impulse Buying." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 175:98–105.
- Wahyuningsih, Sri. 2018. "Pengaruh Transaksi C2C Commerce Terhadap Perilaku Impulsive Buying (Studi Pada Konsumen PT Shopee Internasional Indonesia)." UPN Veteran Jakarta.
- Wells, John D., D. Veena Parboteeah, and Joseph S. Valacich. 2011. "Online Impulse Buying: Understanding the Interplay between Consumer Impulsiveness and Website Quality." *Journal of the Association for Information Systems* 12(1):32–56.
- Wibisono, Dermawan. 2003. *Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Yousaf, Salman, and Muhammad Shaukat Malik. 2013. "Evaluating the Influences of Religiosity and Product Involvement Level on the Consumers." *Journal of Islamic Marketing* 4(2):163–86.