

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

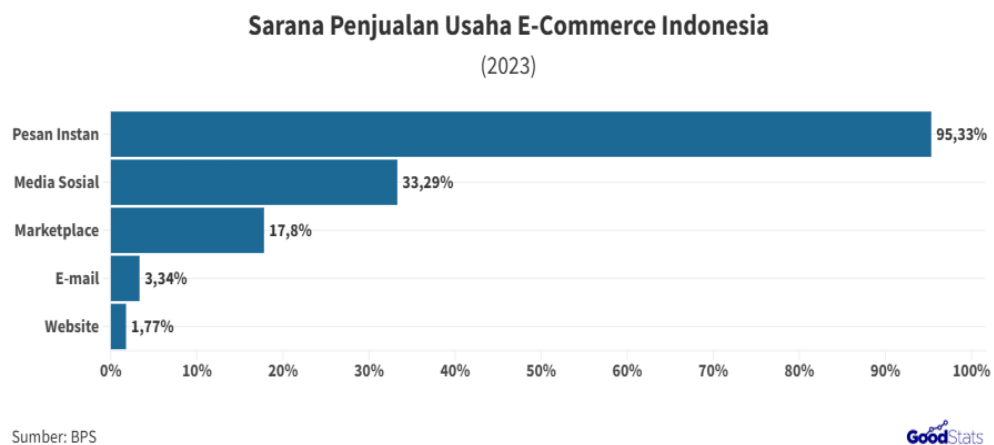
Pertumbuhan teknologi informasi serta komunikasi, ataupun TIK, hadapi kemajuan yang sudah sangat signifikan. Kemajuan ini terjalin di banyak negeri di segala dunia, baik negara maju ataupun negara tumbuh. Tercantum wilayah di Asia, kemajuan dalam TIK ialah hasil dari pergantian interaksi sosial dari waktu ke waktu. Sebab kemajuan dalam teknologi data serta komunikasi, jarak, ruang, serta waktu bukan lagi permasalahan untuk manusia. Salah satu hasil dari perkembangan pesat pemakaian internet dikala ini merupakan model perdagangan elektronik yang diketahui yaitu e- commerce. E- commerce adalah kegiatan mendistribusikan, menjual, membeli, serta mempromosikan produk, jasa, serta data lewat media elektronik dengan memakai jaringan internet. Dalam dunia ekonomi, kedatangan teknologi, terutama internet, sangat menolong bisnis online.(Ahmadi, 2020)

Dalam perspektif Islam, pertumbuhan teknologi digital semacam e-commerce serta e- payment pada dasarnya ialah bagian dari pertumbuhan muamalah yang hukumnya diperbolehkan sepanjang tidak berlawanan dengan prinsip-prinsip syariah. Islam ialah agama yang bertabiat *shalih li kulli zaman wa makan*, Dalam perspektif Islam, pertumbuhan teknologi digital semacam e-commerce serta e- payment pada dasarnya ialah bagian dari pertumbuhan muamalah yang hukumnya diperbolehkan sepanjang tidak berlawanan dengan

prinsip- prinsip syariah. Islam ialah agama yang bertabiat shalih li kulli era wa

makan, yaitu mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman, termasuk dalam bidang perdagangan digital. Pemanfaatan teknologi digital bukan hanya ditujukan untuk meningkatkan efisiensi transaksi, tetapi juga harus mampu menjaga nilai-nilai kejujuran (*sidq*), amanah, keadilan (*'adl*), keterbukaan informasi (*transparency*), serta menghindari praktik gharar (ketidakjelasan), maysir (spekulasi), riba, penipuan, maupun perilaku konsumsi yang berlebihan (*israf*). (Al Arif, 2022)

Kemajuan teknologi , yang didukung oleh infrastruktur yang lebih baik dan regulasi yang sederhana , telah membantu bisnis berbasis platform digital untuk tumbuh dan berkembang . Menurut survei Biro Pusat Statistik (BPS) tahun 2023 tentang e - commerce , terlihat bahwa jumlah bisnis baru meningkat setiap tahunnya . (Adam Luthfi Kusumatriana, 2021)



Gambar 1. 1 Persentase Usaha E-commerce Menurut Media Penjualan, Tahun 2023

Badan Pusat Statistik(BPS) lewat survei Statistik E- Commerce 2023 yang dirilis pada dini 2025 ini mencatat peningkatan jumlah usaha e- commerce sebesar 27, 40% secara tahunan menggapai 3, 82 juta usaha pada 2023. Dari

segala usaha yang sudah didata sampai Desember 2023, tercatat 41, 51% melaksanakan aktivitas e- commerce, sebaliknya 58, 49% sisanya non e-commerce, yang berarti masih melaksanakan usaha secara konvensional. (Badan Pusat Statistik, 2023).

Perkembangan e- commerce pula bisa dilihat dari nilai transaksinya yang menggapai Rp1.100, 87 triliun pada 2023, naik sampai 40% dari tahun lebih dahulu. Lebih lagi hasil survei menampilkan kalau nyaris segala usaha e-commerce melaksanakan penjualan secara daring lewat aplikasi pesan praktis, semacam yang dicoba oleh 95, 33% usaha. Aplikasi pesan praktis di sini tercantum WhatsApp, Line, Telegram, serta lain sebagainya. Sedangkan itu, 33, 29% usaha e- commerce pula tercatat menggunakan media sosial sebagai fasilitas penjualan, mulai dari Instagram, X, TikTok, sampai Facebook..

Tabel 1. 1

Persentase Penggunaan *E-commerce* Tertinggi di Dunia

Negara	Tingkat Penetrasi E-commerce (2025)	Ukuran Pasar	Berbagi Perdagangan Seluler	Metode Pembayaran Terkemuka	Platform Terkemuka
Cina	47%	USD 1,53 triliun (2025)	85%	Dompet Digital (82%)	Alibaba (44%)
Indonesia	31,9%	USD 94,5 miliar (2025)	67%	Dompet Digital (35-39%)	Shopee (36%)
Britania Raya	30,6%	USD 141,81 miliar (2025)	60%	Kartu Kredit/Debit (97%)	Amazon (86%)
Korea Selatan	30%	USD 147 miliar (2025)	75%	Kartu Kredit (58%)	Coupage (39,7%)
Amerika Serikat	15,8%	USD 1,25 triliun (2025)	44%	Kartu Kredit/Debit (50%)	Amazon (40%)
Meksiko	14,2%	USD 97 miliar (2024)	78%	Kartu Debit (38%)	Mercado Libre

Negara	Tingkat Penetrasi E-commerce (2025)	Ukuran Pasar	Berbagi Perdagangan Seluler	Metode Pembayaran Terkemuka	Platform Terkemuka
					(15,4%)
Singapura	14%	USD 8,9 miliar (2024)	65%	Kartu Kredit (42%)	Shopee (13 juta kunjungan)
Jepang	13,7%	USD 380 miliar (2024)	56%	Kartu Kredit (63%)	Amazon (35%)
Kanada	11,7%	CAD 52B (2025)	33%	Kartu Kredit (47%)	Shopify
India	10-11%	USD 125 miliar (2024)	80%	Dompot Digital (50%)	Flipkart

Perdagangan elektronik global telah mengubah peta ritel di berbagai pasar. China memimpin dengan tingkat penetrasi yang mengesankan sebesar 47%. Belanja online telah menjadi cara utama hampir setengah dari populasi China berbelanja. Tepat di belakang China, Indonesia menunjukkan penetrasi lebih dari 30%, meskipun setiap negara menempuh jalur yang berbeda untuk mencapai angka-angka ini.

Belanja melalui perangkat seluler mendorong pergeseran ritel global ini dan akan mencakup lebih dari 70% dari seluruh penjualan online pada tahun 2025. Negara-negara seperti Vietnam, Thailand, dan Filipina menunjukkan kebiasaan belanja seluler yang kuat. Penjualan seluler mereka sangat penting karena berarti lebih dari 70% e-commerce mereka terjadi melalui ponsel. Setiap wilayah juga menunjukkan pilihan pembayaran yang berbeda. Dompot digital mendominasi pasar Asia, sementara kartu kredit tetap menjadi pilihan utama di Amerika Utara dan Eropa.

Platform yang berbeda memimpin di berbagai belahan dunia. Amazon menguasai pasar Barat seperti Amerika Serikat, Inggris, dan Jerman. Shopee telah menjadi platform andalan di Asia Tenggara, sementara Mercado Libre mendominasi Amerika Latin. Perusahaan yang ingin tumbuh secara global harus menyesuaikan rencana mereka agar sesuai dengan prioritas lokal ini, alih-alih menggunakan satu pendekatan di mana-mana.

Melihat 10 pasar e-commerce utama ini menunjukkan bahwa kesuksesan ritel online terkait dengan lebih dari sekadar akses internet. Kesuksesan e-commerce suatu negara bergantung pada beberapa faktor: bagaimana perasaan orang tentang belanja online, sistem pembayaran, jaringan pengiriman, dan berapa banyak orang yang menggunakan ponsel pintar.

Perusahaan perlu memahami lanskap e-commerce unik setiap negara untuk memenangkan pangsa pasar internasional. E-commerce global akan terus tumbuh menuju \$8,3 triliun pada tahun 2025. Cara tercepat untuk sukses adalah dengan menciptakan strategi yang sesuai dengan karakteristik spesifik setiap pasar. Perusahaan yang memahami dan beradaptasi dengan dunia digital yang berbeda ini akan mendapatkan keunggulan di pasar global yang kompetitif ini. (Badan Pusat Statistik, 2023)

Bersamaan dengan berkembangnya transaksi lewat e-commerce, kemajuan teknologi yang terus menjadi maju mewajibkan seluruh sesuatunya berjalan lebih cepat serta instan. Sehingga memesatkan pertumbuhan sistem pembayaran yang terdapat di Indonesia. Dikala ini, konsumen membutuhkan berbagai macam sistem pembayaran yang cepat, gampang, nyaman, serta efektif,

sehingga banyak inovasi teknologi timbul dalam sistem pembayaran yang baru, salah satunya merupakan dengan menggunakan media digital yang menawarkan sistem pembayaran berbasis digital. Pergantian yang nampak merupakan peralihan dari pembayaran tunai jadi tata cara pembayaran non- tunai ataupun elektronik, yang diketahui dengan sebutan e- payment.(Bank Indonesia, 2024a)

E- payment merupakan wujud pembayaran elektronik di mana nilai duit tersimpan dalam media elektronik tertentu. Pengguna wajibnya terlebih dulu menyetor duit ke penerbit, setelah itu ditaruh di media elektronik saat sebelum bisa digunakan buat bermacam keperluan. Dikala digunakan, jumlah duit elektronik yang terdapat pada media tersebut hendak menurun cocok dengan nilai transaksi yang dicoba, serta bisa diisi ulang setelahnya.(Habibah Shobri, 2020)

Kemudahan dari e- payment merupakan pengguna tidak butuh repot bawa dompet dengan duit tunai, hanya dengan memakai smartphone serta koneksi internet buat melaksanakan pembayaran kapan saja serta di mana saja. Sebagian contoh e- payment yang banyak digunakan merupakan ATM, e- money, m- banking, mobile payment, serta e- wallet.(Wibowo, S.; Karim, 2022)

Bersumber pada penjelasan tersebut, bisa dimengerti kalau e- payment ialah inovasi dalam sistem pembayaran yang membagikan kemudahan, kecepatan, serta efisiensi dalam melaksanakan transaksi, Tetapi dalam perspektif ekonomi Islam, pemanfaatan teknologi pembayaran digital tidak cuma dinilai dari aspek kemudahan serta efisiensinya, namun wajib memenuhi prinsip- prinsip syariah supaya transaksi yang dicoba senantiasa membagikan kemaslahatan dan bebas dari aplikasi yang dilarang oleh Islam.

Dalam perspektif ekonomi Islam, sistem pembayaran elektronik(e-payment) ialah salah satu wujud inovasi dalam sistem pembayaran(wasilah) yang hukumnya diperbolehkan sepanjang penuh prinsip syariah. Pemakaian duit elektronik tidak mengganti hakikat akad muamalah sebab cuma berperan selaku perlengkapan pembayaran, bukan objek transaksi. Oleh karena itu, pemakaian e-payment diperbolehkan sepanjang penuh prinsip kejelasan, keamanan, kemaslahatan, dan tidak memiliki faktor riba, gharar, ataupun aplikasi yang merugikan salah satu pihak.(Ascarya, 2021)

Terus menjadi berkembangnya metode bertransaksi dalam berbelanja lewat platform e- commerce yang didukung dengan kedatangan e- payment, mendesak atensi konsumen buat menggunakan layanan ini. Konsumen cuma butuh membuka aplikasi e- commerce buat lekas memandang serta memilah benda yang mau mereka beli ataupun meningkatkannya ke keranjang belanja. Terlebih lagi, bila terdapat promosi menarik dari toko- toko di e- commerce, perihal ini hendak terus menjadi menarik atensi konsumen serta mendesak mereka buat melaksanakan pembelian. Suasana semacam ini kerap kali membuat konsumen melaksanakan pembelian secara impulsif tanpa rencana lebih dahulu.(Kotler, P., & Keller, K. L, 2022)

Pembelian impulsif, ataupun bisa diucap selaku pembelian tanpa perencanaan, merupakan aksi yang dicoba tanpa persiapan ataupun pemikiran lebih dahulu. Menurut pendapat dari Mowen & Minor (2002) pembelian impulsif merupakan aksi yang terjalin tanpa terdapatnya hasrat atau keinginan lebih dahulu buat membeli dikala merambah toko ataupun tempat berbelanja, ataupun bisa pula

dimaksud selaku keputusan yang dipicu oleh emosi ataupun dorongan batin. Pembelian impulsif kerap diakibatkan oleh kemauan menekan buat melaksanakan transaksi. Perihal ini bisa terjalin di mana saja serta kapan saja, umumnya dipicu oleh bermacam stimulus. Contohnya, kala konsumen cuma bernazar buat memandang produk di e-commerce namun setelah itu tergoda oleh banyaknya promo menarik dari produk baru, walaupun mereka tidak mempunyai rencana buat membeli benda tersebut lebih dahulu.

Pembelian yang tidak direncanakan bisa berujung pada watak konsumtif sebab terjalin pembelian yang tidak terkendali. Dari segi ekonomi, perihal tersebut dapat menimbulkan pemborosan, sebab transaksi dicoba bukan bersumber pada kebutuhan, melainkan buat memuaskan kemauan.(Nurhidayatullah, Dkk 2025) Dalam Islam, terdapat larangan tegas atas perilaku boros dan berlebihan, sebagaimana yang dinyatakan dalam firman Allah SWT dalam Q. S Al-Isra': 26.

وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

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

Ayat ini menjelaskan larangan untuk menghabiskan harta secara berlebihan tanpa memperhatikan lingkungan sosial di sekitar kita. Oleh karena itu, dalam ekonomi Islam, tujuan konsumsi untuk memenuhi kebutuhan hidup, bukan sekedar untuk kepuasan pribadi atau keinginan. Dalam mengelola harta, perlu diiringi dengan pertimbangan yang bijaksana dan tidak mudah tergoda oleh nafsu. Dengan demikian, konsumen diharapkan agar lebih rasional dan selektif dalam

berbelanja, agar tidak terjebak dalam pola konsumtif yang pada akhirnya menghasilkan barang yang terbuang sia-sia.

Menurut Ilmiah & Islam, (2020) religiusitas merupakan nilai yang diyakini dan diterapkan melalui komitmen seseorang terhadap ajaran agama yang diadopsi, serta dijadikan panduan dalam kehidupan sehari-hari, yang tercermin dalam tindakan dan perilaku. Dalam konteks Islam, religiusitas mencerminkan perilaku seseorang yang dilakukan secara sadar sesuai dengan ajaran agama Islam untuk meraih ridha Allah SWT dan sebagai tabungan pahala di akhirat. Religiusitas berhubungan dengan aspek budaya yang sangat memengaruhi kehidupan manusia, yang berimbas pada sikap, nilai, dan perilaku baik secara individu maupun kelompok. Oleh karena itu, religiusitas bisa berfungsi sebagai cara untuk mencegah tindakan pembelian impulsif.

Pembelian impulsif dapat dialami oleh siapa saja, mulai dari generasi yang lebih tua hingga generasi yang lebih muda. Generasi yang paling muda saat ini adalah generasi Z, yang sering disebut Gen Z. Gen Z adalah mereka yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, kini berusia antara 14 sampai 29 tahun. Generasi ini sangat menyadari keberadaan dan fungsi internet, sehingga dijuluki I-Gen. Sejak usia dini, mereka sudah familiar dengan teknologi dan perangkat canggih yang memengaruhi karakter, pandangan, serta tujuan hidup mereka. Generasi ini banyak menjalankan aktivitas secara online, seperti belajar, bekerja, mencari informasi, bersosialisasi, maupun mencari hiburan. (Lingga Sekar Arum, 2023)

Gen Z memiliki pengaruh yang sangat signifikan dalam penggunaan teknologi, terutama dalam berbelanja secara online melalui e-commerce. Ini

berimbas besar pada gaya hidup mereka, khususnya untuk Gen Z yang berusia remaja akhir hingga dewasa awal (21-24 tahun). Telah terjadi perubahan dalam cara berbelanja di antara mereka, di mana mereka lebih banyak menghabiskan uang untuk berbelanja online dibandingkan generasi sebelumnya. Hurlock (1978) menyatakan bahwa masa remaja akhir adalah saat di mana individu ingin menarik perhatian dan mengekspresikan diri kepada publik dengan cara yang unik, idealis, penuh semangat, dan bercita-cita tinggi.

Seharusnya konsumen muslim lebih memperhatikan manfaat dari barang yang dikonsumsi karena perilaku konsumsi dalam Islam tidak terlepas dari peran keimanan. Keimanan seseorang memengaruhi cara pandang terhadap kehidupan yang kemudian tercermin dalam perilaku, gaya hidup, selera, serta pola konsumsi. Selain itu, tingkat keimanan juga berpengaruh terhadap sifat, kuantitas, dan kualitas konsumsi, sehingga kepuasan yang diperoleh tidak hanya bersifat material, tetapi juga bernilai spiritual. (Karim, 2021)

Dalam konteks penelitian ini, mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Malikussaleh angkatan 2022–2024 merupakan bagian dari Generasi Z yang memiliki intensitas tinggi dalam memanfaatkan teknologi digital, termasuk e-commerce dan e-payment. Sebagai mahasiswa yang mempelajari prinsip-prinsip ekonomi Islam, mereka diharapkan mampu menerapkan nilai-nilai syariah dalam aktivitas konsumsi, seperti mengutamakan kebutuhan (*ḥājah*) dibandingkan keinginan (*raghbah*), menghindari perilaku *israf* (berlebihan), serta mempertimbangkan aspek kemaslahatan dalam setiap keputusan pembelian.

Penggunaan *e-commerce* yang menawarkan kemudahan akses, beragam

pilihan produk, serta promosi yang menarik, didukung oleh sistem *e-payment* yang cepat, praktis, dan efisien, dapat mendorong mahasiswa untuk melakukan transaksi secara lebih mudah. Kombinasi kedua teknologi tersebut memungkinkan proses pembelian berlangsung hanya dalam beberapa langkah sehingga berpotensi meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif, terutama ketika dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti diskon, cashback, gratis ongkos kirim, flash sale, dan rekomendasi produk. (Kotler, P., & Keller, K. L, 2022)

Namun, sebagai mahasiswa Ekonomi Syariah yang memahami nilai-nilai konsumsi Islami, mereka diharapkan memiliki tingkat religiusitas yang mampu menjadi pengendali dalam mengambil keputusan pembelian. Religiusitas dapat membentuk kesadaran bahwa setiap aktivitas konsumsi harus didasarkan pada kebutuhan yang nyata, dilakukan secara bijaksana, serta menghindari perilaku berlebihan yang dilarang dalam Islam. Dengan demikian, religiusitas diperkirakan dapat mengurangi kecenderungan mahasiswa melakukan pembelian impulsif meskipun mereka aktif menggunakan *e-commerce* dan *e-payment*.

Berbagai tinjauan literatur dilakukan terkait *e-commerce* yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Studi yang dilakukan yang dilakukan oleh Maryam (2018), Ahmadi (2020) dan Rahmawati (2022) menemukan bahwa *e-commerce* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Temuan ini sejalan dengan fenomena di masyarakat, terutama di kalangan anak muda yang sering melakukan pembelian melalui *e-commerce*.

Beberapa hasil penelitian terdahulu tentang pengaruh *e-payment* terhadap perilaku pembelian impulsif dilakukan oleh Dona (2020) dan Lim

& Sitorus (2022) secara parsial menyatakan bahwa jenis e-payment berupa e-money memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Sebaliknya, hal ini tidak sesuai dengan penelitian Megowati (2020) yang menyatakan bahwa e-payment dalam bentuk e-money tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Penelitian terdahulu yang menelaah pengaruh religiusitas terhadap perilaku pembelian impulsif, antara lain Purwanto (2022) dan Syafii (2019) menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Akan tetapi, temuan dari Syahira (2021) menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Sementara itu, penelitian Muhzinat (2021) memperlihatkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Mengingat adanya fenomena yang ada serta perbedaan temuan dari beberapa penelitian sebelumnya, diperlukan penelitian lanjutan mengenai dampak variabel e-commerce, e-payment, dan religiusitas terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa ekonomi syariah Universitas Malikussaleh angkatan 2022-2024. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Di samping itu, perbedaan waktu, subjek, objek, serta konteks penelitian juga dapat menjadi alasan mengapa hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti bermaksud melaksanakan penelitian dengan judul **“PENGARUH E- COMMERCE, E-PAYMENT, DAN RELIGIUSITAS TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN**

IMPULSIF PADA GENERASI Z (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Malikussaleh Angkatan 2022-2024)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang di gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah e-commerce memengaruhi perilaku pembelian impulsif?
2. Apakah e-payment berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif?
3. Apakah religiusitas memengaruhi perilaku pembelian impulsif?
4. Apakah e-commerce, e-payment, dan religiusitas berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disebutkan, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi serta menganalisis pengaruh e-commerce terhadap perilaku pembelian impulsif
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi serta menganalisis pengaruh e-payment terhadap perilaku pembelian impulsif.
3. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi serta menganalisis pengaruh religiusitas terhadap perilaku pembelian impulsif.
4. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi serta menganalisis pengaruh e-commerce, e-payment, dan religiusitas terhadap perilaku pembelian

impulsif.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Ekonomi Syariah yang berkaitan dengan pengaruh *e-commerce*, *e-payment*, dan religiusitas terhadap perilaku pembelian impulsif. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang mengkaji topik serupa.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Malikussaleh: Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran mahasiswa dalam *menggunakan e-commerce dan e-payment* secara bijaksana serta mendorong penerapan nilai-nilai religiusitas dalam mengambil keputusan pembelian agar terhindar dari perilaku pembelian impulsif.
- b. Bagi Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Malikussaleh: Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan referensi dalam pengembangan kajian mengenai perilaku konsumsi mahasiswa di era digital, khususnya yang berkaitan dengan pemanfaatan *e-commerce*, *e-payment*, dan penerapan nilai-nilai ekonomi Islam.