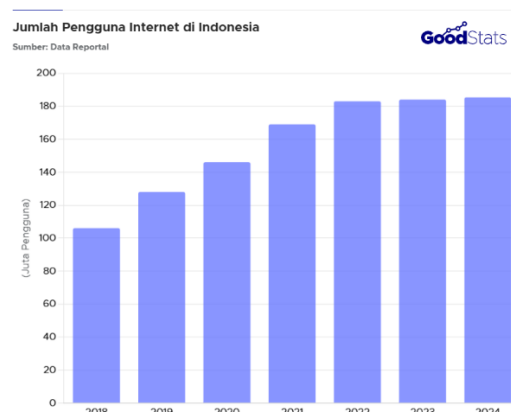


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

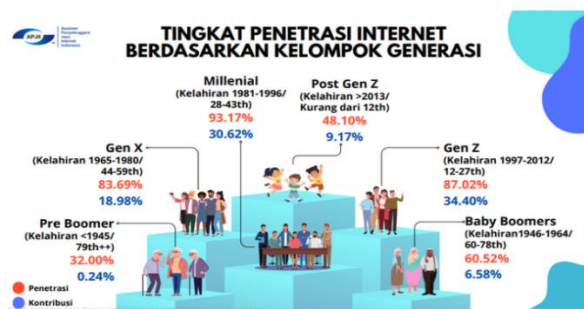
Perkembangan teknologi yang pesat membawa perubahan besar dalam kehidupan manusia di era modern. Hal tersebut tidak lepas dari peranan internet sebagai media dalam berkomunikasi. Internet menjadi fondasi utama dalam memberikan informasi yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Internet mengubah cara komunikasi dan interaksi sosial melalui media sosial, serta mempermudah berbagai proses ekonomi dan bisnis melalui *platform* digital.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Pada tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan. Berdasarkan hasil survey APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), pengguna internet di Indonesia mencapai 221,56 juta orang, atau sekitar 78,19% dari total populasi negara ini yang berjumlah 275,77 juta jiwa (<https://survei.apjii.or.id>). Jumlah ini menunjukkan pertumbuhan 2,67% dibandingkan periode sebelumnya. Tren peningkatan ini terlihat konsisten sejak beberapa tahun terakhir. Pada tahun

2018, penetrasi internet di Indonesia berada di angka 64,8%, dan terus meningkat hingga mencapai 80% pada periode 2022-2024.



Gambar 1. 2 Tingkat Penetrasi Internet Berdasarkan Kelompok Generasi

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), saat ini total jumlah penduduk Indonesia diestimasikan mencapai 278,69 juta jiwa pada tahun 2024. Angka penetrasi internet di Indonesia pada awal 2024 mencapai 79,5 persen dan konsisten meningkat dalam tiga tahun terakhir. Mulai 2022, angka penetrasi internet Indonesia berada di angka 77,01 persen. Kemudian tumbuh menjadi 78,19 persen pada 2023, dan mencapai 79,5 persen pada 2024.

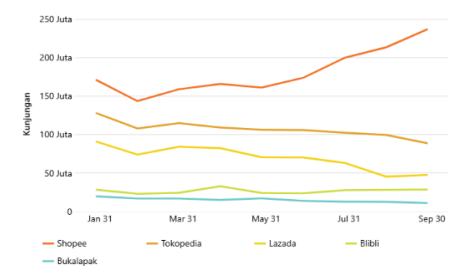
Generasi milenial dan Generasi Z menjadi kelompok pengguna terbesar, dengan kontribusi sebesar 93,17% dan 87,02% dari total pengguna (www.databoks.katadata.co.id). Peningkatan penetrasi internet dari kedua generasi ini menunjukkan pentingnya platform digital seperti *marketplace*, media sosial, dan aplikasi berbasis internet lainnya dalam kehidupan modern. Hal ini menciptakan peluang besar untuk pengembangan bisnis berbasis teknologi, terutama pada pengguna Generasi Z yang mendominasi populasi digital Indonesia.

Bertambahnya jumlah pengguna media sosial tidak lepas dari peran serta kehadiran internet yang berkontribusi besar dalam dunia bisnis. Semakin berkembangnya teknologi, pelaku bisnis dituntut untuk bisa mengikuti perkembangan zaman guna lebih memahami tentang kebutuhan dan perilaku konsumen. Salah satu faktor pendorong tersebut yakni proses pembelian, dimana proses pembelian yang semula pembeli harus mendatangi toko secara langsung, kini dapat dijangkau melalui akses internet seperti *marketplace*.

Tabel 1. 1
Kehadiran Marketplace di Indonesia

Nama <i>Marketplace</i>	Tahun Masuk ke Indonesia
Tokopedia	2009
Bukalapak	2010
Blibli	2010
Lazada	2012
OLX	2014
Shopee	2015

Shopee merupakan salah satu aplikasi belanja online terpopuler di Indonesia sebagai media untuk menjual berbagai produk yang memenuhi kebutuhan masyarakat seperti *fashion*, peralatan rumah tangga, *skincare*, dan lainnya. Hal yang membuat Shopee menarik untuk diteliti adalah data yang menunjukkan bahwa Shopee tergolong *marketplace* termuda di Indonesia. Shopee mulai masuk dan beroperasi di Indonesia pada Desember 2015.



Gambar 1. 3 Jumlah Kunjungan E-Commerce di Indonesia

Berdasar grafik tersebut, menunjukkan bahwa Shopee memiliki jumlah kunjungan tertinggi dibandingkan platform lainnya dan terus mengalami peningkatan yang signifikan sepanjang tahun. Pada awal periode (Januari), jumlah kunjungan Shopee berada di sekitar 170 juta dan mengalami peningkatan 38% hingga mencapai sekitar 237 juta pada bulan September. Keputusan pembelian yang terjadi pada Shopee disebabkan oleh faktor kemudahan yang ditawarkan oleh *marketplace* tersebut. Shopee memanfaatkan berbagai strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen.

Perkembangan teknologi memberikan dampak yang nyata di segala aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam dunia bisnis terutama pada produk *fashion*. Produk *fashion* menjadi salah satu kategori yang paling diminati di *marketplace* Shopee. Masyarakat beranggapan bahwa *fashion* tidak hanya sebagai kebutuhan saja, melainkan untuk menunjukkan status sosial dalam bermasyarakat. Keinginan untuk mengikuti tren *fashion* sering kali melahirkan fenomena "*Fear Of Missing Out*" (*FOMO*), di mana masyarakat merasa tertekan untuk memiliki produk *fashion* terbaru¹. Akibatnya, konsumen sering kali terdorong untuk membeli produk baru meskipun tidak benar-benar membutuhkannya.

Perkembangan *fashion* seiring waktu terus mengalami perubahan, sehingga mendorong masyarakat untuk terus mengikuti trend *fashion* dan tidak ingin tertinggal dengan setiap perkembangan *fashion*. Selain dorongan *tren fashion*, strategi pemasaran yang ditawarkan Shopee memicu seseorang untuk

¹ Defi Puspitasari and Jazilatul Chikmiyah, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Pengguna Dan FOMO Terhadap Pembelian Impulsif Pada GEN Z Pengguna Shopee Pay Later," *Journal of Comprehensive Science* 3 (January 2024), <https://doi.org/10.1086/209452>.

melakukan pembelian impulsif. Pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk tertentu, kemudian konsumen tertarik untuk mendapatkannya, sehingga muncul rangsangan untuk memiliki produk tersebut².

Konsumen yang tertarik secara emosional, seringkali tidak menggunakan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan sehingga memicu pembelian impulsif. Pembelian impulsif berarti pembelian yang dilakukan tanpa adanya niat atau rencana sebelumnya, biasanya dilakukan atas dorongan spontan ketika tertarik pada suatu produk. Pembelian impulsif ditandai dengan pembelian tiba-tiba dan tidak direncanakan dipengaruhi oleh emosi, iklan, rendahnya pengendalian diri, dan kepuasan pelanggan. Terjadinya perilaku pembelian impulsif dipicu karena adanya rangsangan konsumtif dan lemahnya kontrol diri dalam berbelanja.

Dorongan untuk melakukan pembelian implusif tidak hanya terjadi pada transaksi yang dilakukan secara *offline*, tetapi dapat terjadi pada transaksi yang dilakukan secara *online* seperti *marketplace* Shopee. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dikemukakan oleh Nuri Purwanto 2021, bahwa peluang dalam melakukan pembelian implusif secara *online* sangat potensial³. Perilaku pembelian impulsif dilakukan secara spontan karena adanya dorongan emosi yang kuat dengan mengesampingkan pertimbangan atas biaya, serta rangsangan hedonis untuk mencari kepuasan melalui konsumsi suatu produk.

² Christina. Utami, *Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia Edisi Ke-3* (Jakarta: Salemba Empat, 2018).

³ Dayat Ikhsan Hajati, "Pengaruh Adiksi Internet, Sifat Materialisme, Motivasi Belanja Hedonis Dan Promosi Terhadap Online Impulse Buying," *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)* 9, no. 1 (2023): 32–43, <https://doi.org/10.38204/atrabis.v9i1.1424>.

Salah satu faktor yang mendorong terjadinya pembelian impulsif adalah promosi penjualan⁴. Promosi penjualan merupakan kegiatan memperkenalkan, menginformasikan, dan mengingatkan kembali mengenai keunggulan produk guna mendorong konsumen melakukan suatu pembelian pada produk yang dipromosikan⁵. Bentuk strategi promosi penjualan yang ditawarkan Shopee seperti diskon besar-besaran, gratis ongkos kirim (ongkir), *flash sale*, *voucher* belanja, dan *cashback*.

Shopee merancang strategi untuk menonjolkan nilai tambah yang dapat dirasakan konsumen secara langsung. Promosi penjualan menyampaikan informasi kepada konsumen mengenai manfaat dan keunggulan produk, sehingga dapat menarik minat untuk melakukan pembelian. Remaja cenderung mudah dipengaruhi oleh gambar produk yang menarik, promosi iklan dan keinginan untuk selalu mengikuti trend, sehingga memicu pembelian impulsif.

Promosi penjualan yang agresif sering kali ditawarkan oleh Shopee untuk menarik perhatian konsumen. Bentuk-bentuk promosi seperti diskon besar-besaran, *flash sale*, *cashback*, dan gratis ongkir terbukti efektif dalam mendorong konsumen melakukan pembelian secara cepat dan tanpa perencanaan yang matang.

Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif, salah satunya yakni penyebaran informasi dari mulut ke mulut, yang tidak hanya terjadi secara langsung tetapi juga telah berkembang sebagai *electronic*

⁴ Ravi Shankar Bhakat and G. Muruganantham, "A Review of Impulse Buying Behavior," *International Journal of Marketing Studies* 5, no. 3 (April 22, 2013), <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p149>.

⁵ Syahrul Effendi et al., "Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee," *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, vol. 17, 2020, www.databoks.katadata.co.id.

word of mouth (E-WOM). *E-WOM* berperan penting bagi konsumen dalam mengekspresikan pendapat dan dianggap lebih efektif dibanding *WOM*, dikarenakan memiliki akses dan jangkauan yang lebih luas. Informasi dan ulasan dalam *E-WOM* disajikan dalam bentuk komentar atau rekomendasi berupa pendapat positif atau negatif dari pihak yang bersangkutan mengenai produk tertentu.

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen akan mencari tahu terlebih dahulu mengenai informasi seperti kualitas produk melalui ulasan komentar atau *review* maupun rekomendasi. *Review* atau ulasan yang diunggah pada kolom komentar postingan produk disebut sebagai *E-WOM*⁶. *Review* atau ulasan tentang produk berfungsi sebagai informasi dari sudut pandang konsumen lain sehingga menjadi suatu pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Keberadaan *E-WOM* memiliki potensi kuat dalam memicu perilaku pembelian impulsif secara cepat dan tidak terencana.

Selain itu, faktor religiusitas berpengaruh terhadap pembelian impulsif sebagai pengingat perilaku yang bertentangan dalam agama. Religiusitas merujuk pada seberapa besar komitmen seseorang terhadap ajaran dan nilai-nilai Islam. Seseorang yang memiliki tingkat religius yang tinggi akan menjalankan perintah agama. Islam memerintahkan manusia dalam memenuhi keinginannya untuk menggunakan produk maupun jasa secara halal, wajar, dan tidak berlebih-lebihan. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S. Al- A'raf [7]: 31.

⁶ Vina Ilhamna Sari and Veni Rafida, "Pengaruh Content Marketing, Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Dan Price Discount Aplikasi Shopee Terhadap Impulse Buying Produk Fashion JINISO Pada Generasi Z Di Kota Surabaya," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 12 (2024).

يَبْنِيْ اٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا ۚ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya: “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap memasuki masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”.

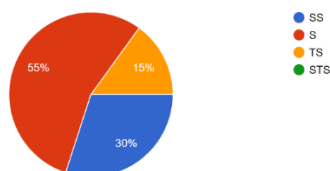
Ayat tersebut menjelaskan bahwa segala sesuatu yang sifatnya berlebihan tidak baik, sehingga sebagai seorang Muslim harus mengedepankan sifat tidak berlebihan dalam memenuhi kebutuhan. Oleh karena itu, Allah menganjurkan kita untuk membelanjakan harta dengan membeli barang atau jasa yang baik, halal, dan bermanfaat. Seseorang yang mempunyai tingkat *religius* yang baik maka akan menaati aturan agama dan cenderung lebih rasional dengan mempertimbangkan aspek etika dalam melakukan pembelian, termasuk menahan diri dari pembelian impulsif yang berlebihan dan bersifat konsumtif.

Tingginya tingkat keterlibatan konsumen pada produk *fashion* akan membuat konsumen membeli produk *fashion* tanpa perencanaan sebelumnya atau dapat dikatakan melakukan pembelian impulsif⁷. Perilaku pembelian impulsif merupakan perilaku bertolak belakang dengan perilaku konsumsi Islami dan cenderung mengarah pada sifat konsumtif sehingga menimbulkan perilaku boros. Tindakan seperti ini jelas tidak sesuai dengan perilaku konsumsi yang diajarkan dalam Islam. Hal ini didukung karena adanya tuntutan gaya hidup dan perkembangan zaman yang membuat berbagai variasi produk meningkat, sehingga mendorong Generasi Z berperilaku impulsif.

⁷ Sarah Fauziah and Rose Rahmidani, “Pengaruh Promosi Penjualan Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Produk Fashion,” *Eco Gen: Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang* 4, no. 1 (2021): 81–88, <http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/pek/index>.

Keberhasilan Shopee sebagai *marketplace* terpopuler di Indonesia dan beragamnya fitur yang ditawarkan Shopee mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Hal tersebut tidak terlepas dari peran Generasi Z yang merupakan target potensial terbesar bagi pemasar, salah satunya Generasi Z yang berdomisili di Bangkalan. Generasi Z yang berdomisili di Bangkalan merupakan target potensial yang dapat dijadikan sebagai subjek penelitian dengan kriteria kelompok kelahiran tahun 1997-2012. Kelompok tersebut memiliki kecenderungan tinggi untuk melakukan pembelian impulsif produk *fashion* di Shopee. Berdasarkan hasil pra-survey yang dilakukan kepada 60 responden pengguna Shopee yang berdomisili di Bangkalan memperoleh hasil sebagai berikut:

Saya pernah melakukan pembelian produk fashion di Shopee secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya
60 jawaban



Gambar 1. 4 Hasil Pra-Survey Pengguna Shopee Gen Z Domisili Bangkalan

Berdasarkan hasil pra-survey yang telah dilakukan melalui *google.form*, menunjukkan bahwa dari 60 responden, 85% atau 51 orang pernah melakukan pembelian produk *fashion* di Shopee secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Dan 15% atau 9 responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut atau tidak pernah melakukan pembelian impulsif. Generasi Z yang berdomisili di Bangkalan dengan usia 13-27 tahun tertarik untuk berperilaku impulsif dan lebih memprioritaskan keinginan daripada kebutuhan. Salah satu faktor pendukung Generasi Z di Bangkalan melakukan

pembelian impulsif yakni disebabkan banyaknya fitur-fitur yang ditawarkan Shopee, seperti diskon, *flash sale*, gratis ongkir dan lainnya. Hal ini akan berpengaruh terhadap ketertarikan konsumen pada suatu produk, sehingga akan menimbulkan perilaku *tabdzir* atau boros yang bertentangan dengan perilaku konsumsi dalam ajaran Islam.

Perkembangan produk *fashion* memungkinkan konsumen melakukan pembelian tanpa rencana untuk tampil menarik dan mengikuti tren yang ada. Hal tersebut dapat memengaruhi sikap dan keputusan pembelian di masyarakat dengan nilai-nilai keagamaan yang kuat khususnya Generasi Z di Bangkalan. Penelitian ini mengungkap bagaimana pengaruh promosi penjualan, *electronic word of muoth*, dan religiusitas terhadap pembelian impulsif. Dengan demikian, hasil penelitian menjadi acuan bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Effendi et al., 2020, menyatakan bahwa promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan *E-WOM* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif⁸. Berbeda dengan hasil penelitian Ariyanti & Iriani 2022, bahwa promosi penjualan dan *E-WOM* secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian impulsif⁹. Penelitian Zalfa & Indayani 2024, bahwa *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* secara

⁸ Effendi et al., "Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee." Jurnal Akuntansi dan Manajemen, vol. 17, no.2, 2020

⁹ Lilis Ariyanti and Sri Setyo Iriani, "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Pembelian Impulsif Pada Saat Special Event Day (Studi Pada Konsumen Shopee Jawa Timur)," *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan* 1, no. 5 (March 23, 2022): 495–96, <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.58>.

parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif¹⁰. Ervina 2020, diperoleh hasil bahwa religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif¹¹. Namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Faiqul Hazmi (2023), menunjukkan bahwa religiusitas menjadi variabel yang secara negatif mempengaruhi pembelian impulsif¹².

Meskipun telah banyak penelitian yang dilakukan oleh beberapa ahli mengenai pengaruh promosi penjualan, *electronic word of mouth (E-WOM)*, dan religiusitas terhadap pembelian impulsif produk *fashion* di Shopee, namun masih sedikit penelitian yang secara bersamaan mengkombinasikan ketiga faktor tersebut. Penelitian ini akan memperluas pemahaman tentang faktor-faktor tersebut secara simultan memengaruhi pembelian impulsif di Shopee pada Generasi Z yang berdomisili di Bangkalan.

Berdasarkan fenomena dan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh penelitian sebelumnya, terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan adanya perbedaan dan ketidakkonsistenan dari hasil penelitian tersebut. Oleh karena itu, mendorong minat dan ketertarikan peneliti melakukan penelitian dengan mengkaji lebih mendalam guna menjawab keragaman hasil tersebut, dimana penelitian ini berfokus pada judul **“Pengaruh Promosi Penjualan, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, Dan Religiusitas Terhadap**

¹⁰ Vindi. Zalfa and Lilik Indayani, “Analisis Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Affiliate MarkeAng Terhadap Keputusan Pembelian Produk Trend Fashion Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee),” *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, vol. 5, 2024, <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.

¹¹ Ervina Devi, “Analisis Pengaruh Praktik Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Santri Di Pondok Pesantren Mahasiswa Baitul Jannah Malang,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 8, no. 2 (2020): 12–30, <http://repository.ub.ac.id/186291/>.

¹² Faiqul Hazmi, “Pengaruh Religiusitas Terhadap Impulse Buying Dengan Intensitas Penggunaan Paylater Sebagai Variabel Intervening Pada Generasi Milenial,” *Baabu Al-Ilmu: Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di->.

Pembelian Impulsif Produk *Fashion* Di Shopee Pada Generasi Z Domisili Bangkalan”.

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah yang didapatkan dari latar belakang penelitian yakni sebagai berikut:

1. Perilaku pembelian impulsif semakin meningkat di era digital, khususnya pada platform Shopee yang menawarkan berbagai kemudahan dan strategi pemasaran sehingga memicu keputusan pembelian tanpa perencanaan.
2. Pembelian impulsif sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti promosi penjualan yang agresif berupa diskon, *cashback*, gratis ongkir, dan lainnya. *Electronic word of mouth* seperti ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain memicu proses pengambilan keputusan secara spontan. Religiusitas juga dapat memengaruhi perilaku konsumsi sebagai pengendali dalam menahan dorongan untuk berbelanja secara impulsif.
3. Gen Z cenderung memiliki gaya hidup konsumtif dan lebih mengutamakan keinginan dibanding kebutuhan, sehingga lebih rentan melakukan pembelian impulsif, terutama pada produk *fashion*.
4. Bangkalan sebagai daerah yang mayoritas penduduknya beragama Islam, namun perilaku pembelian impulsif yang dilakukan oleh Gen Z menunjukkan adanya ketidaksesuaian dengan nilai-nilai konsumsi

Islam, terutama dalam konteks pembelian produk *fashion* di Shopee yang masih jarang diteliti.

5. Penelitian sebelumnya menunjukkan adanya perbedaan hasil mengenai pengaruh berbagai faktor terhadap pembelian impulsif. Hal ini menciptakan celah penelitian yang perlu dikaji lebih mendalam dan komprehensif.

C. Batasan Masalah

Dalam sebuah permasalahan penelitian terdapat batasan masalah agar pembahasan lebih jelas dan terarah, sehingga tidak menyimpang dari tujuan yang diinginkan penulis. Penelitian ini melihat pengaruh promosi penjualan, *electronic word of mouth (E-WOM)*, dan religiusitas terhadap pembelian impulsif produk *fashion* di Shopee pada Generasi Z yang berdomisili di Bangkalan. Batasan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Objek penelitian dalam penelitian ini difokuskan pada perilaku pembelian impulsif produk *fashion* di Shopee seperti pakaian, sepatu, tas, dan aksesoris lainnya.
2. Subjek penelitian ini hanya fokus pada Generasi Z yang berdomisili di Bangkalan dan pernah melakukan pembelian impulsif produk *fashion* di Shopee.
3. Penelitian ini dibatasi pada pembelian impulsif yang dilakukan dalam kurun waktu satu tahun terakhir untuk memastikan relevansi data yang dinamis dan perilaku konsumen terkini

4. Penelitian ini hanya menganalisis tiga variabel independen, yaitu promosi penjualan, *electronic word of mouth (E-WOM)*, dan religiusitas, serta satu variabel dependen yaitu pembelian impulsif.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk *fashion* di Shopee pada Generasi Z domisili di Bangkalan?
2. Apakah *electronic word of mouth (E-WOM)* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk *fashion* di Shopee pada Generasi Z domisili di Bangkalan?
3. Apakah religiusitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk *fashion* di Shopee pada Generasi Z domisili di Bangkalan?
4. Apakah promosi penjualan, *electronic word of mouth (E-WOM)* dan religiusitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk *fashion* di Shopee pada Generasi Z domisili di Bangkalan?

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif produk *fashion* di Shopee pada Generasi Z domisili Bangkalan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap pembelian impulsif produk *fashion* di Shopee pada Generasi Z domisili Bangkalan.
3. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap pembelian impulsif produk *fashion* di Shopee pada Generasi Z domisili Bangkalan.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan, *E-WOM (electronic word of mouth)* dan religiusitas terhadap pembelian impulsif produk *fashion* di Shopee pada Generasi Z domisili Bangkalan,

2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian untuk menjelaskan pengaruh yang dihasilkan dari hasil penelitian serta pihak-pihak yang terpengaruh oleh temuan tersebut.

1. Kegunaan Ilmiah

a. Bagi Penulis

Sebagai sarana untuk memperluas pengetahuan, wawasan, dan untuk menguji serta menerapkan teori-teori yang ada di dalam masalah mengenai pengaruh promosi penjualan, *electronic word of mouth (E-WOM)* dan religiusitas terhadap pembelian impulsif yang diperoleh peneliti selama perkuliahan.

b. Bagi Universitas Trunojoyo Madura

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan dan menambah referensi ilmu pengetahuan terutama bagi Program Studi Ekonomi Syariah di Universitas Trunojoyo Madura.

2. Kegunaan Secara Praktis

a. Bagi Aplikasi Shopee

Peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan informasi, referensi, dan masukan yang berguna untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk fashion, serta menjadi dasar bagi aplikasi Shopee untuk mengembangkan fitur-fitur baru yang memudahkan konsumen dalam berbelanja.

b. Bagi Orang Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan bagi pembaca, serta menjadi referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan topik yang dibahas.

F. Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui gambaran mengenai keseluruhan sistematika penulisan pada penelitian ini, maka penulis menguraikan secara singkat yakni:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini penulis akan membahas tentang kajian pustaka, kerangka teoritis, dan hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini penulis akan menguraikan tentang jenis penelitian yang digunakan, jenis data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, definisi operasional teknik, teknik pengolahan data, teknik analisis data, jadwal penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini mengurai deskripsi objek penelitian analisis data serta interpretasi hasil.

BAB V : PENUTUP

Bab ini membahas kesimpulan yang merupakan penyajian singkat dari keseluruhan hasil penelitian yang diperoleh dalam pembahasan serta saran-saran yang berhubungan dengan akhir penelitian.