

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN IMPULSIF PADA PRODUK *FASHION* DENGAN MODEL *THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR* PADA GENERASI MILENIAL MUSLIM

TRESNA MUTIARA



**PROGRAM MAGISTER ILMU MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PERNYATAAN MENGENAI TESIS DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis dengan judul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif pada Produk *Fashion* dengan Model *Theory of Planned Behaviour* pada Generasi Milenial Muslim” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir tesis ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juli 2025

Tresna Mutiara
H2501222063



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

RINGKASAN

TRESNA MUTIARA. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif pada Produk *Fashion* dengan Model *Theory of Planned Behaviour* pada Generasi Milenial Muslim. Dibimbing oleh MA'MUN dan IRNI RAHMAYANI JOHAN.

Perkembangan teknologi digital mengubah lanskap pemasaran dan perilaku konsumen, terutama pasca pandemi Covid-19. Konsumen Indonesia semakin aktif berbelanja *online*, dengan lonjakan signifikan pada *platform e-commerce*. Produk *fashion* menjadi salah satu kategori paling dominan, kini berperan sebagai gaya hidup dan kebutuhan psikologis, yang mendorong pembelian impulsif. *Platform e-commerce* menerapkan strategi promosi agresif seperti diskon dan gratis ongkir untuk menarik konsumen. Untuk merespons perubahan ini, perusahaan perlu memahami perilaku konsumen secara mendalam melalui pendekatan seperti *Theory of Planned Behavior*, termasuk mempertimbangkan faktor religiusitas dalam strategi pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, dan religiusitas terhadap niat pembelian impulsif, serta dampak niat pembelian impulsif terhadap perilaku pembelian impulsif. Model *Theory of Planned Behavior* (TPB) digunakan sebagai dasar teoritis, dengan tambahan variabel moderasi religiusitas.

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling - Partial Least Squares* (SEM-PLS) sebagai metode analisis untuk menguji hubungan antara variabel sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, religiusitas, niat pembelian impulsif, dan perilaku pembelian impulsif. Teknik ini dipilih karena mampu menjelaskan varians antar variabel serta mengevaluasi model pengukuran dan struktural secara simultan. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan secara *online* kepada responden yang merupakan generasi milenial muslim di wilayah Jabodetabek yang aktif berbelanja produk *fashion* melalui *e-commerce* pada bulan September 2024 hingga Januari 2025. Sampel penelitian sebanyak 220 responden ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria responden yang pernah melakukan pembelian *fashion* secara impulsif di *platform e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, Blibli, dan Lazada.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kontrol perilaku berpengaruh negatif terhadap niat pembelian impulsif, yang berarti individu dengan tingkat kontrol diri yang tinggi lebih mampu menahan dorongan belanja spontan. Religiusitas memperkuat efek ini dengan mengarahkan individu untuk mempertimbangkan aspek moral sebelum membeli, sehingga menekan perilaku konsumtif yang tidak terencana. Hal ini sejalan dengan prinsip Islam yang menekankan pengelolaan keuangan yang bijak dan penghindaran sifat boros (*israf*).

Sebaliknya, sikap dan norma subjektif tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian impulsif, menunjukkan bahwa pandangan positif terhadap belanja *online* maupun tekanan sosial dari lingkungan tidak cukup kuat untuk mendorong seseorang melakukan pembelian impulsif. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh adanya faktor lain, seperti pengalaman belanja sebelumnya dan promosi agresif *e-commerce*, yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian impulsif. Namun, niat pembelian impulsif terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Artinya, ketika seseorang



memiliki dorongan kuat untuk membeli secara spontan, mereka lebih cenderung mewujudkannya dalam bentuk transaksi nyata. Faktor-faktor seperti diskon besar, fitur *flash sale*, dan metode pembayaran *paylater* berperan dalam memperkuat hubungan ini. Oleh karena itu, pengendalian diri dan kesadaran religius menjadi kunci dalam mengurangi perilaku konsumtif yang tidak direncanakan, terutama di kalangan generasi milenial muslim yang rentan terhadap pembelian impulsif melalui *platform e-commerce*.

Kata Kunci : Belanja *online*, *E-commerce*, Pembelian impulsif, Produk *fashion*, Religiusitas.

1. Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
 - a. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - b. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - c. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

SUMMARY

TRESNA MUTIARA. Factors Affecting *Impulsive Buying* on Fashion Products Using the *Theory of Planned Behavior* Model Among Muslim Millennial Generation. Supervised by MA'MUN and IRNI RAHMAYANI JOHAN.

The development of digital technology transformed the landscape of marketing and consumer behavior, particularly after the Covid-19 pandemic. Indonesian consumers became increasingly active in online shopping, with a significant surge on e-commerce platforms. Fashion products emerged as one of the most dominant categories, serving as a lifestyle and a psychological need, which drove impulsive purchases. E-commerce platforms implemented aggressive promotional strategies such as discounts and free shipping to attract consumers. To respond to these changes, companies needed to understand consumer behavior in-depth through approaches like the Theory of Planned Behavior, including considering the factor of religiosity in their marketing strategies.

This research aimed to analyze the influence of attitude, subjective norms, perceived behavioral control, and religiosity on impulsive buying intention, as well as the impact of impulsive buying intention on impulsive buying behavior. The Theory of Planned Behavior (TPB) model was used as the theoretical foundation, with the addition of religiosity as a moderating variable.

This study utilized Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS) as its analytical method to test the relationships between the variables of attitude, subjective norms, perceived behavioral control, religiosity, impulsive buying intention, and impulsive buying behavior. This technique was chosen for its ability to explain the variance among variables and to simultaneously evaluate the measurement and structural models. Data were collected via an online questionnaire distributed from September 2024 to January 2025 to respondents who were Muslim millennials in the Greater Jakarta (Jabodetabek) area and actively shopped for fashion products on e-commerce platforms. A sample of 220 respondents was determined using a purposive sampling technique, with the criteria that respondents had previously made an impulsive fashion purchase on e-commerce platforms such as Tokopedia, Shopee, Blibli, and Lazada.

The findings of this study indicated that perceived behavioral control had a negative influence on impulsive buying intention; this meant that individuals with high self-control were more capable of resisting spontaneous shopping urges. Religiosity strengthened this effect by guiding individuals to consider moral aspects before making a purchase, thereby suppressing unplanned consumptive behavior. This finding was in line with Islamic principles that emphasize wise financial management and the avoidance of wastefulness (*israf*).

Conversely, attitude and subjective norms did not have a significant influence on impulsive buying intention, which suggested that a positive outlook on online shopping and social pressure from one's environment were not strong enough to drive impulsive purchases. This was likely due to the more dominant influence of other factors, such as previous shopping experiences and aggressive e-commerce promotions, on impulsive purchasing decisions. However, impulsive buying intention was found to have a positive and significant influence on impulsive buying behavior. This implied that when individuals had a strong urge to

buy spontaneously, they were more likely to act on it with an actual transaction. Factors such as major discounts, flash sale features, and "buy now, pay later" payment methods played a role in strengthening this relationship. Therefore, self-control and religious awareness became key in mitigating unplanned consumptive behavior, particularly among Muslim millennials who were susceptible to impulsive buying on e-commerce platforms.

Keywords : E-commerce, Fashion product, Impulsive buying, Online shopping, Religiosity



- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN IMPULSIF PADA PRODUK *FASHION* DENGAN MODEL *THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR* PADA GENERASI MILENIAL MUSLIM

TRESNA MUTIARA

Tesis
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister pada
Program Studi Ilmu Manajemen

**PROGRAM MAGISTER ILMU MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Tesis:

1. Dr. Erlin Trisyulianti, S.T.P., M.Si
2. Dr. Furqon Syarief Hidayatullah, S.Ag., M.Pd.I



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

IPB University

Judul Tesis : Faktor-faktor yang mempengaruhi Pembelian Impulsif pada Produk *Fashion* dengan Model *Theory of Planned Behaviour* pada Generasi Milenial Muslim
Nama : Tresna Mutiara
NIM : H2501222063

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Prof. Dr. Ir. Ma'mun, M.S., M.Ec.



Pembimbing 2:
Dr. Irni Rahmayani Johan, S.P., M.M.



Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Dr. Furqon Syarief Hidayatulloh, S.Ag., M.Pd.I.
NIP 197703122005011003



Dekan Fakultas Ekonomi dan Manajemen:
Prof. Dr. Irfan Shauqi Beik, S.P., M.Sc.Ec
NIP 197904222006041002



Tanggal Ujian:
16 Juli 2025

Tanggal Pengesahan: 11 AUG 2025



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah *subhanahu wa ta'ala* atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Februari 2024 hingga April 2025 dengan judul “Faktor-faktor yang mempengaruhi Pembelian Impulsif pada Produk *Fashion* dengan Model *Theory of Planned Behaviour* pada Generasi Milenial Muslim”. Dalam penulisan ini, penulis banyak mendapatkan bantuan baik berupa materiil maupun moral yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Ma'mun, M.S., M.Ec dan Dr. Irni Rahmayani Johan, S.P., M.M., selaku komisi pembimbing, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam atas bimbingan, ilmu, arahan, serta waktu berharga yang telah diberikan selama proses penyusunan tesis ini. Segala masukan dan perhatian Bapak dan Ibu menjadi pijakan penting dalam keberhasilan karya ilmiah ini.
2. Seluruh dosen dan staf Program Magister Ilmu Manajemen, terima kasih atas ilmu, inspirasi, dan pendampingan yang diberikan dengan sepenuh hati selama masa perkuliahan. Kehangatan dan dedikasi yang Bapak dan Ibu berikan menjadi bagian tak terpisahkan dari proses pembelajaran penulis.
3. Para dosen penguji, dosen seminar, serta moderator, yang telah meluangkan waktu dan memberikan masukan yang konstruktif, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya. Setiap kritik dan saran yang disampaikan telah menjadi penyempurnaan dalam proses penyusunan tesis ini.
4. Bangkit Pratama, suami penulis, yang dengan penuh kasih dan keikhlasan telah memberikan *ridha*, dukungan moral, serta semangat yang tiada henti. Kehadiran dan doa tulusmu menjadi kekuatan utama yang menyertai setiap langkah penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
5. Kedua orang tua penulis, terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala doa, restu, dan kasih sayang yang tiada pernah putus. Setiap langkah dan pencapaian ini adalah buah dari ketulusan serta pengorbanan kalian selama ini.
6. Teman-teman seperjuangan angkatan 2022 dan 2023 kelas reguler, terima kasih atas kebersamaan, dukungan, serta semangat yang tak pernah padam. Kalian bukan hanya teman belajar, tetapi juga keluarga yang senantiasa menguatkan hingga tesis ini terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa tulisan dalam menyusun penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu saran maupun kritik yang membangun penulis harapkan dari semua pihak.

Bogor, Juli 2025

Tresna Mutiara



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xviii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan	5
1.4 Manfaat	5
1.5 Ruang Lingkup	6
II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 <i>Theory Planned Behavior</i> (TPB)	7
2.2 <i>E-commerce</i>	9
2.3 Pembelian Impulsif pada Produk Fashion	9
2.4 Religiusitas	10
2.5 Penelitian Terdahulu	12
2.6 Kerangka Penelitian	15
2.7 Hipotesis	17
III METODE PENELITIAN	19
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	19
3.2 Jenis dan Sumber Data	19
3.3 Metode Penarikan Sampel	25
3.4 Metode Pengolahan dan Analisis Data	26
3.5 Matriks Keterikatan	28
3.6 Variabel Operasional	29
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Hasil Analisis Deskriptif	31
4.2 Analisis PLS-SEM	42
4.3 Hipotesis Penelitian	45
4.4 Implikasi Manajerial	56
V SIMPULAN DAN SARAN	59
5.1 Simpulan	59
5.2 Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	61
RIWAYAT HIDUP	71



DAFTAR TABEL

1	Rekapitulasi penelitian terdahulu	13
2	Variabel, skala data, dan kategori data	19
3	Proporsi pembagian sampel	26
4	Skala pengukuran kategori	27
5	Matriks keterikatan	28
6	Definisi operasional	30
7	Karakteristik identitas responden	31
8	Karakteristik ekonomi responden	32
9	Preferensi <i>e-commerce</i> responden	33
10	Preferensi responden terkait produk fashion	34
11	Persepsi responden terkait pentingnya berkonsumsi secara islami	34
12	Jawaban responden pada variabel sikap	35
13	Sebaran responden berdasarkan kategori variabel sikap	35
14	Jawaban responden pada variabel norma subjektif	36
15	Sebaran responden berdasarkan variabel norma subjektif	37
16	Jawaban responden pada variabel persepsi kontrol perilaku	37
17	Sebaran responden berdasarkan variabel persepsi kontrol perilaku	38
18	Jawaban responden pada variabel religiusitas	39
19	Sebaran responden berdasarkan variabel religiusitas	40
20	Jawaban responden pada variabel niat pembelian impulsif	40
21	Sebaran responden berdasarkan variabel niat pembelian impulsif	41
22	Jawaban responden pada variabel perilaku pembelian impulsif	42
23	Sebaran responden berdasarkan variabel perilaku pembelian impulsif	42
24	Hasil evaluasi <i>outer model</i>	43
25	Hasil evaluasi <i>outer model</i> (setelah eliminasi)	44
26	Hasil evaluasi <i>inner model</i> koefisien determinasi	45
27	Uji hipotesis tanpa religiusitas sebagai variabel moderasi	47
28	Uji hipotesis dengan religiusitas sebagai variabel moderasi	49
29	Dekomposisi efek variabel laten	50

DAFTAR GAMBAR

1	Nilai transaksi e-commerce Indonesia (2017-2024)	1
2	Produk yang dibeli melalui e-commerce di Indonesia tahun 2023	2
3	Theory of planned behavior model	7
4	Kerangka penelitian	17
5	Model penelitian	18
6	Model awal penelitian SEM-PLS	28
7	Model penelitian SEM-PLS tanpa moderasi religiusitas	46
8	Model penelitian SEM-PLS dengan moderasi religiusitas	48