



Pengaruh Shopping Enjoyment, Pengalaman Pembelian dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Online Shop (Studi Pada Generasi Z di Kota Jambi)

Elza Berta Salsabila

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Agustina Mutia

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Syahril Ahmad

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Korespondensi penulis: elzabertasalsabila54@gmail.com, agustinamutia69@email.com,

ssyahrilahmadd@gmail.com,

Abstract. *Someone's urge to buy anything develops after being stimulated by the object he sees. This desire first develops into a desire to test the product, then develops into a desire to buy in order to have it. The formation of purchase intention is influenced by several factors, one of which is shopping enjoyment, purchasing experience and religiosity. This study aims to determine the effect of shopping enjoyment, purchasing experience and religiosity on consumer buying interest in fashion products in online shops. Samples were taken as many as 270 respondents using the sampling method in this study, namely Proportionate Stratified Random Sampling. This study used the SPSS calculator version 22. The results showed that shopping enjoyment, buying experience, and religiosity had a positive and significant effect on the intention to buy fashion products in online shops. Based on data analysis in this study, these variables are valid and reliable*

Keywords: *Shopping Enjoyment, Purchase Experience, Religiosity, Purchase Intention.*

Abstrak. Dorongan seseorang untuk membeli apapun berkembang setelah dirangsang oleh objek yang dilihatnya. Keinginan ini mula-mula berkembang menjadi keinginan untuk menguji produk, kemudian berkembang menjadi keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Terbentuknya minat beli dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah shopping enjoyment, pengalaman pembelian dan religiusitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh shopping enjoyment, pengalaman pembelian dan religiusitas berpengaruh pada minat beli konsumen produk fashion di online shop. Sampel yang diambil sebanyak 270 responden dengan menggunakan Metode penarikan sampel dalam penelitian ini yaitu Proportionate Stratified Random Sampling. Penelitian ini menggunakan alat hitung spss versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa shopping enjoyment, pengalaman pembelian, dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk fashion di online shop. Berdasarkan analisis data dalam penelitian ini variabelvariabel tersebut valid dan reliabel.

Kata kunci: Shopping Enjoyment, Pengalaman Pembelian, Religiusitas, Minat Beli.

LATAR BELAKANG

Pasar adalah tempat pembeli dan penjual berkumpul. Istilah "pasar" dalam ekonomi mengacu pada lebih dari sekedar tempat di mana pembeli dan penjual berkumpul untuk bertransaksi pembelian dan penjualan komoditas dan jasa. Pertukaran barang dan jasa antara penjual dan pembeli, serta semua koneksi atau interaksi di antara mereka, membentuk pasar.

Menurut Alvara Research Center, milenial dan anggota generasi Z paling sering melakukan pembelian produk fashion secara online. Secara spesifik, 43,3% generasi milenial dan 56% generasi Z secara rutin berbelanja barang fashion di e-commerce dibandingkan barang lainnya. Karena sebagian besar konsumen generasi Z dan milenial masih lajang, banyak produk fashion yang dibeli secara online. Generasi muda seringkali tidak peduli dengan harga selama mereka dapat mengikuti tren karena mereka lebih terdorong secara emosional saat membeli secara online.¹

Bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya di masa pandemi, musim belanja online saat ini sudah mendarah daging. Sebagai komponen masyarakat, penampilan seseorang berfungsi sebagai sarana ekspresi keanggotaannya dalam kelompok tertentu dan sifat-sifatnya. Pembelian produk-produk trendi terus berlanjut selama pandemi Covid-19. Orang-orang merasa perlu untuk menampilkan diri secara menarik meskipun itu hanya sekedar tempat tinggal. Belanja online adalah tindakan melakukan pembelian sambil menggunakan materi promosi untuk situs web, termasuk katalog. Manfaat pembelian melalui internet adalah pelanggan dapat melihat desain produk yang sudah ada. Pelanggan juga dapat meminta desain dan melakukan pembayaran secara online.²

Menurut Kotler, dorongan seseorang untuk membeli apapun berkembang setelah dirangsang oleh objek yang dilihatnya. Keinginan ini mula-mula berkembang menjadi keinginan untuk menguji produk, kemudian berkembang menjadi keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.³ Terbentuknya minat beli dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah shopping enjoyment. shopping enjoyment adalah kesenangan

¹<https://dataIndonesia.id/ragam/detail/gen-z-dan-milenial-banyak-beli-pakaian-saat-belanja-online>

² Mepin Satriani, Analisis Kepuasan Belanja Fashion Online (Ahmad Rajafi, t.t.), hlm.27.

³ Kotler, Manajemen Pemasaran, 13 ed. (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm.121.

dan kegembiraan yang dibawa oleh lingkungan pembelian online, seperti fitur interaktif yang memungkinkan pelanggan mencoba berbagai hal secara virtual.

Seiring dengan faktor-faktor seperti shopping enjoyment dan pengalaman berbelanja, minat beli terkadang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti religiusitas. Ada banyak pilihan mode yang tersedia untuk pelanggan Muslim mengingat keadaan peradaban saat ini. Namun, pilihan berbagai produk fashion akan tersaring oleh pola pikir Islami yang dimiliki setiap pembeli Muslim. Prinsip-prinsip Islami yang dijunjung tinggi oleh para pembeli Muslim dari Generasi Z juga berperan dalam memilih pakaian yang paling cocok untuk mereka. Menurut Nasution dalam buku Jalaluddin, religiusitas adalah hadirnya cita-cita keagamaan dalam diri seseorang dan berdampak baik pada minat beli.⁴

Bisnis yang lebih luas di internet tentu saja ini akan menyebabkan meningkatnya persaingan untuk bisnis online yang mengharuskan toko online memperhatikan faktor-faktor yang dapat membuat toko online tetap bertahan, tumbuh dan berkembang. Dalam konteks ini, ada kebutuhan yang meningkat untuk toko fashion online untuk meningkatkan dalam menarik konsumen.⁵

KAJIAN TEORITIS

1. Minat Beli

Menurut Kotler, minat beli adalah ketika seseorang menerima dorongan oleh suatu produk yang mereka lihat, mereka mengembangkan minat untuk mencobanya, dan akhirnya mengembangkan keinginan untuk membeli objek tersebut untuk menggunakannya.⁶ Ketika seorang konsumen harus memenuhi keinginannya, pada akhirnya dia akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam pikirannya karena motivasi yang diciptakan oleh niat beli tetap ada di benaknya dan tumbuh menjadi keinginan yang sangat kuat.

2. Shopping Enjoyment

Menurut Beatty, Kesenangan yang dialami saat berbelanja dikenal dengan istilah shopping enjoyment atau kenikmatan berbelanja. Istilah shopping enjoyment mengacu

⁴ Jalaluddin, Psikologi Agama, (Rajagrafindo persada,2012), hlm 12-13

⁵ Ahmad Mustaq, Etika Bisnis dalam Islam (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2001), hlm.52.

⁶ Kotler, Manajemen Pemasaran, hlm.94

pada kenikmatan yang diperoleh dari tindakan berbelanja dalam contoh ini mengacu pada belanja yang dilakukan di dalam mal atau fasilitas perbelanjaan lainnya. Kegembiraan berbelanja semakin penting dalam industri ritel. Menurut beberapa penelitian, mereka yang berbelanja secara impulsif mungkin sedang berusaha melepaskan diri dari rasa melankolis atau mencari hiburan.⁷

3. Pengalaman Pembelian

Menurut Dabrynin, Istilah pengalaman pembelian online mengacu pada keadaan psikologis yang ditunjukkan atau diungkapkan pelanggan sebagai reaksi pribadi terhadap situs web pengecer online. Bagi banyak pelanggan, pembelian melalui internet masih merupakan hobi yang relatif baru, dan pembelian yang dilakukan melalui internet masih dipandang lebih berisiko dibandingkan pembelian yang dilakukan secara offline. Akibatnya, pelanggan yang membeli secara online akan sangat menghargai pengalaman berkualitas, yang hanya dapat dicapai melalui pengalaman pembelian sebelumnya.²⁸

4. Religiusitas

Menurut Ancok dan Suroso (2008) terdapat lima dimensi dalam religiusitas, yaitu:⁹

1. Keyakinan religius, yaitu keyakinan seseorang terhadap agamanya sendiri, termasuk keyakinan terhadap Tuhan, malaikat, surga, dan neraka.
2. Praktek keagamaan adalah aspek kesalehan agama seseorang, pemenuhan kewajiban agama seperti shalat, puasa, haji, dan perintah lainnya.
3. Afek religius merupakan dimensi yang melibatkan afeksi individu dalam pemenuhan nilai-nilai religious.
4. Pengetahuan agama adalah dimensi yang menggambarkan seseorang dalam hal pengetahuannya tentang ajaran agama.
5. Efek religius, merupakan dimensi yang menjelaskan dampak ajaran agama terhadap kehidupan seseorang seperti bertindak sesuai dengan norma agama.

⁷ Beatty E. Sharon, Ferrel M. Elizabeth. (2010). Impulse buying: Modeling Its Precursors. hlm 169-191

⁸ Dabrynin, H., & Zhang, J. (2019). The Investigation of the Online Customer Experience and Perceived Risk on Purchase Intention in China Hleb Dabrynin Huazhong University of Science and Technology Jing Zhang, 13(2003), 16-31.

⁹ Ancok, D. Dan suroso, F.N. 2011. Psikologi Islami: Solusi Islam Atas Problem- Problem Psikologi, Yogyakarta: Pustaka Belajar, hlm 61.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif deskriptif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapat dari kuesioner online dan offline kepada Generasi Z Kota Jambi. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert.

Adapun yang menjadi populasi yang diambil penulis dalam penelitian ini adalah Generasi Z (kelahiran tahun 19977 – 2012) yang berjumlah 150.470 orang. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Issack dan Michael, dengan batas toleransi kesalahan sebesar 10% serta nilai $d = 0,05$. Maka dapat ditentukan jumlah sampel penelitian sebagai berikut :

$$\begin{aligned} s &= \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2 (N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q} \\ &= \frac{2,706 \times 150.470 \times 0,5 \times 0,5}{0,052 (150.470 - 1) + 2,706 \times 0,5 \times 0,5} \\ &= \frac{101.792,955}{376,849} \\ &= 270,116027905 \\ &= 270 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kusioner (angket). Dengan metode pengolahan dan analisis data menggunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Uji Validasi

Apabila nilai r hitung $>$ r tabel maka suatu item dianggap valid, sebaliknya apabila nilai r hitung $<$ r tabel maka suatu item tersebut dianggap tidak valid. Berdasarkan hasil dari olah data SPSS 22 tersebut semua pertanyaan Variabel X1, X2 dan Y dinyatakan valid dengan nilai signifikan $<$ 0,05 dan nilai r hitung $>$ dari r tabel (0,2006).

2. Uji Reliabilitas

Suatu variabel bisa dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Berdasarkan hasil olah data SPSS 22 tersebut setiap variabel menghasilkan nilai cronbach's alpha memiliki nilai lebih besar dari 0,60 dan dapat disimpulkan semua variabel dinyatakan reliabel.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.180	.581		3.754	.000
	Shopping Enjoyment	.214	.038	.333	5.608	.000
	Pengalaman Pembelian	.447	.056	.474	8.023	.000
	Religiusitas	.105	.052	.089	2.021	.044

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat konstanta (nilai a) sebesar 2,180 dan untuk *shopping enjoyment* (nilai b) sebesar 0,214, pengalaman pembelian (nilai b) sebesar 0,447, dan religiusitas (nilai b) sebesar 0,105. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.x_1 + b_2.x_2 + b_3.x_3 + e$$

$$= 2,180 + 0,214 + 0,447 + 0,105 + e$$

4. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 2
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 ^a	.677	.674	1.45683

a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Pengalaman Pembelian, Shopping Enjoyment

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil diatas diperoleh besarnya nilai Adjuster R square (R²) adalah 0,674 atau 67,4% . Hasil ini menunjukkan bahwa 67,4% sumbangan variabel shopping

enjoyment, pengalaman pembelian, dan religiusitas terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 32,6% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

5. Uji t

Tabel 3
Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.180	.581		3.754	.000
	Shopping Enjoyment	.214	.038	.333	5.608	.000
	Pengalaman Pembelian	.447	.056	.474	8.023	.000
	Religiusitas	.105	.052	.089	2.021	.044

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai t_{hitung} dari setiap variabel yaitu:

- 1) Nilai t hitung pada variabel shopping enjoyment (X1) adalah sebesar 5,608 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu ($5,608 > 1,9688$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan shopping enjoyment terhadap minat beli produk fashion di online shop.
- 2) Nilai t hitung pada variabel pengalaman pembelian (X2) adalah sebesar 8,023 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu ($8,023 > 1,9688$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan pengalaman pembelian terhadap minat beli produk fashion di online shop.
- 3) Nilai t hitung pada variabel religiusitas (X3) adalah sebesar 2,021 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,044. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu ($2,021 > 1,9688$) dan nilai signifikansi $0,044 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkann bahwa terdapat pengaruh signifikan religiusitas terhadap minat beli produk fashion di online shop.

6. Uji f

Tabel 4
Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1185.753	3	395.251	186.232	.000 ^b
	Residual	564.547	266	2.122		
	Total	1750.300	269			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Religiusitas, Pengalaman Pembelian, Shopping Enjoyment						

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 diatas hasil uji f dapat diketahui nilai signifikansi untuk *Shopping Enjoyment* (X1), Pengalaman Pembelian (X2), dan Religiusitas (X3) secara silmultan terhadap Minat Beli (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung $> f$ tabel ($186,232 > 3,0297$). Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Shopping Enjoyment*, Pengalaman Pembelian, dan Religiusitas secara silmultan terhadap Minat Beli produk fashion di online shop.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Shopping Enjoyment Terhadap Minat Beli Produk Fashion di Online Shop (Studi Pada Generasi Z di Kota Jambi).

Pada pengujian hipotesis menunjukkan ada pengaruh yang signifikan pada *Shopping Enjoyment* (X1) terhadap minat beli (Y). Dengan Nilai t hitung pada variabel shopping enjoyment (X1) adalah sebesar 5,608 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar dari t table yaitu ($5,608 > 1,9688$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka variabel *Shopping Enjoyment* memiliki pengaruh terhadap minat beli produk fashion di online shop. Penelitian ini didukung oleh penelitian Deliana Mahyani Putri. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa shopping enjoyment berpengaruh positif terhadap niat beli dengan tingkat yang cukup signifikan. Temuan hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik untuk membeli produk fashion hijab di situs media sosial seperti Facebook dan Instagram ketika terdapat aplikasi yang lebih tinggi mengenai shopping enjoyment.

2. Pengaruh Pengalaman Pembelian (X2) Terhadap Minat Beli Produk Fashion di Online Shop (Studi Pada Generasi Z di Kota Jambi).

Pada pengujian hipotesis menunjukkan ada pengaruh yang signifikan pada pengalaman pembelian (X2) terhadap minat beli (Y). Dengan Nilai t hitung pada variable pengalaman pembelian (X2) adalah sebesar 8,023 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar dari t table yaitu ($8,023 > 1,9688$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka variabel pengalaman pembelian memiliki pengaruh terhadap minat beli produk fashion di online shop. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian penelitian Riri Marnia Damono dan Yulistia menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi pengalaman berbelanja dan minat beli konsumen berkorelasi positif. Hal ini menunjukkan bagaimana variabel minat beli konsumen meningkat dengan setiap kenaikan variabel pengalaman berbelanja.

3. Pengaruh Religiusitas (X3) Terhadap Minat Beli Produk Fashion di Online Shop (Studi Pada Generasi Z di Kota Jambi).

Pada pengujian hipotesis menunjukkan ada pengaruh yang signifikan pada religiusitas (X3) terhadap minat beli (Y). Dengan Nilai t hitung pada variable religiusitas (X3) adalah sebesar 2,021 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,044. Karena nilai t hitung lebih besar dari t table yaitu ($2,021 > 1,9688$) dan nilai signifikansi $0,044 < 0,05$. maka variabel religiusitas memiliki pengaruh terhadap minat beli produk fashion di online shop. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Rudi Kurniawan, La Ode Alimusa, dan Al-Asy'ari, religiusitas semua pelanggan memiliki pengaruh yang menguntungkan dan cukup besar terhadap keinginan mereka dalam membeli pakaian. Hal ini sangat masuk akal karena seorang Muslim yang taat akan mendasarkan setiap keputusannya, termasuk jual beli, pada prinsip-prinsip agamanya.

4. Pengaruh Shopping Enjoyment, Pengalaman Pembelian dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Produk Fashion di Online Shop (Studi Pada Generasi Z di Kota Jambi)

Berdasarkan hasil uji f dapat diketahui nilai signifikansi untuk Shopping Enjoyment (X1), Pengalaman Pembelian (X2), dan Religiusitas (X3) secara silmultan

terhadap Minat Beli (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($186,232 > 3,0297$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Shopping Enjoyment, Pengalaman Pembelian, dan Religiusitas secara simultan terhadap Minat Beli produk fashion di online shop. Penelitian ini didukung oleh penelitian Deliana Mahyani Putri. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa shopping enjoyment berpengaruh positif terhadap niat beli dengan tingkat yang cukup signifikan. Temuan hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik untuk membeli produk fashion hijab di situs media sosial seperti Facebook dan Instagram ketika terdapat aplikasi yang lebih tinggi mengenai shopping enjoyment.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Secara parsial variabel shopping enjoyment, pengalaman pembelian, dan religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk fashion di online shop. Secara simultan variabel shopping enjoyment, pengalaman pembelian, dan religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk fashion di online shop.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat memberikan saran dan masukan kepada pihak-pihak terkait dan tertentu sebagai berikut:

1. Bagi Teoritis

Menambah pengetahuan tentang ekonomi syariah, khususnya mengenai pengaruh shopping enjoyment, pengalaman pembelian dan religiusitas pada minat beli produk fashion di online shop dan di harapkan dapat menjadi sumbangan yang bermanfaat bagi pengetahuan intelektual di bidang ekonomi syariah.

2. Bagi Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai pelengkap informasi bagi peneliti lain yang meneliti pengaruh shopping enjoyment, pengalaman pembelian dan religiusitas pada minat beli produk fashion di online shop.

DAFTAR REFERENSI

- Dabrynin, H., & Zhang, J. (2019). The Investigation of the Online Customer Experience and Perceived Risk on Purchase Intention in China Hleb Dabrynin Huazhong University of Science and Technology Jing Zhang, 13(2003),
- Ahmad Mustaq, Etika Bisnis dalam Islam (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2001).
- Ancok, D. Dan suroso, F.N. 2011. Psikologi Islami: Solusi Islam Atas Problem- Problem Psikologi, Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Beatty E. Sharon, Ferrel M. Elizabeth. (2010). Impulse buying: Modeling Its Precursors. Jalaluddin, Psikologi Agama, (Rajagrafindo persada, 2012).
- Kotler, Manajemen Pemasaran, 13 ed. (Jakarta: Erlangga, 2009).
- Kotler, Manajemen Pemasaran.
- Mepin Satriani, Analisis Kepuasan Belanja Fashion Online (Ahmad Rajafi, t.t.). <https://dataIndonesia.id/ragam/detail/gen-z-dan-milenial-banyak-beli-pakaian-saat-belanja-online>