EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi
Vol.6, No.1, November 2026

Peran Strategi Promosi Diskon Shopee Terhadap Impulsive Buying Behavior Gen Z Muslim

Nurmala Sholikah Rusdi[1], Yan Putra Timur[2]
[1,2] Univeristas Negeri Surabaya, Indonesia
E-mail: nurmala.22147@mhs.unesa.ac.id[1], yantimur@unesa.ac.id[2]

Article History:
Received: 28 Juli 2026
Revised: 02 Oktober 2026
Accepted: 26 Oktober 2026

Keywords: *Promosi Diskon, Situational Timig, Religosity, Urge to Buy, Impulsive Buying Behavior*

Abstract: *Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi perilaku konsumsi Generasi Z Muslim dalam menggunakan e-commerce, salah satunya melalui platform Shopee yang menerapkan berbagai strategi promosi untuk menarik minat konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi diskon dan situational timing terhadap impulsive buying behavior baik secara langsung maupun melalui mediasi religiosity dan urge to buy pada Generasi Z Muslim pengguna Shopee di Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan skala Likert 1–5 kepada 201 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) melalui aplikasi SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi diskon berpengaruh terhadap religiosity dan urge to buy. Situational timing juga berpengaruh terhadap religiosity dan urge to buy. Selanjutnya, religiosity dan urge to buy terbukti berpengaruh terhadap impulsive buying behavior. Temuan penelitian menunjukkan bahwa religiosity dan urge to buy berperan sebagai mekanisme internal yang menjelaskan bagaimana stimulus pemasaran diproses oleh konsumen sebelum menghasilkan respons berupa impulsive buying behavior. Dengan demikian, penelitian ini memperluas penerapan teori Stimulus–Organism–Response (SOR) dengan menunjukkan bahwa kondisi organism tidak hanya dibentuk oleh aspek psikologis berupa urge to buy, tetapi juga melibatkan aspek spiritual melalui religiosity dalam menjelaskan perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z Muslim pengguna Shopee. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu merancang strategi promosi yang*

menarik secara efektif namun tetap mengedepankan prinsip transparansi dan etika pemasaran guna membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan akses internet yang semakin luas telah mendorong transformasi perilaku konsumsi Generasi Z Muslim khususnya dalam memanfaatkan e-commerce sebagai sarana belanja (Pradana, 2025). Berdasarkan Laporan *State of the Global Islamic Economic* tahun 20024 menunjukkan bahwa Generasi Z menjadi pendorong utama ekonomi global (DinarStandard, 2024). Di Indonesia, peningkatan penggunaan internet berdampak pada peningkatan aktivitas transaksi di *e-commerce*. Dalam data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2025), Shopee menjadi platform yang paling sering diakses masyarakat dengan persentase pengguna mencapai 53,22%. Hal ini menandakan bahwa Shopee berhasil menarik perhatian konsumen melalui berbagai strategi pemasaran.

Sebagai *e-commerce* dengan pengguna terbanyak di Indonesia, Shopee menerapkan strategi program promosi seperti diskon, *flash sale, cashback*, gratis ongkos kirim, dan *payday sale* untuk menarik konsumen serta meningkatkan penjualan (Kusumasari, 2022). Strategi tersebut dirancang untuk meningkatkan minat beli konsumen melalui pemberian intensif jangka pendek sehingga mendorong keputusan pembelian. Dalam penelitian Bambang et al., (2023) menunjukkan promosi diskon mampu meningkatkan kecenderungan pembelian secara spontan, sedangkan Ningrum & Widanti, (2023) membuktikan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying.* Selain itu Zakiah, (2025) menjelaskan bahwa tekanan waktu pada program promosi mampu meningkatkan persepsi urgensi yang mendorong konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan. Sejalan dengan temuan tersebut, penelitian mengenai perilaku konsumen menunjukkan bahwa impulsive buying tidak hanya dipengaruhi oleh strategi promosi, namun juga dipengaruhi oleh faktor psikologis serta situs e-commerce tempat konsumen berbelanja (Parboteeah et al., 2009). Hal ini sejalan dengan kemudahan serta kenyamanan belanja dari rumah membuat konsumen lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan (Xu et al., 2020).

Pendekatan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) merupakan teori yang tepat dan relevan untuk menjelaskan perilaku *impulse buying* dalam *online shopping,* karena perilaku impulsif terjadi disebabkan oleh adanya rangsangan (*stimulus*) yang memicu kondisi internal *(organism*) lalu akan menghasilkan respons atau tindakan (*response*). Dalam teori SOR, terdiri dari stimulus sebagai variabel eksogen yang menunjukkan bahwa dapat mempengaruhi suasana, *organism* sebagai variabel mediator yang dapat memicu perilaku (r*esponse*), dan *response* sebagai variabel endogen (Russell & Mehrabian, 1977).

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi *impulsive buying* pada *e-commerce*. Azizah & Indrawati, (2022) menemukan bahwa promosi *flash sale* berpengaruh terhadap *shopping enjoyment* dan *impulse buying*. Melati et al., (2024) menunjukkan bahwa *urge to buy* merupakan mekanisme psikologis yang meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif, sedangkan Dahmiri et al., (2023) membuktikan bahwa religiusitas Islam mampu mengurangi kecenderungan *impulse buying*. Meskipun demikian, penelitian yang mengintegrasikan promosi diskon, *situational timing, religiosity*, dan *urge to buy* dalam satu model penelitian pada Gen Z Muslim pengguna Shopee masih terbatas. Dengan demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian mengenai bagaimana aspek psikologis dan spiritual secara

simultan menjelaskan terbentuknya perilaku pembelian impulsif pada konsumen Muslim.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi diskon dan *situational timing* terhadap *impulsive buying behavior* melalui *religiosity* dan *urge to buy* pada Generasi Z Muslim pengguna Shopee di Jawa Timur. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori *Stimulus–Organism–Response* (SOR) melalui integrasi dimensi psikologis dan spiritual, serta menjadi masukan bagi pelaku *e-commerce* dalam merancang strategi promosi yang efektif tanpa mengabaikan prinsip etika dan perilaku konsumsi masyarakat Muslim.

LANDASAN TEORI

Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR*)*

Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) menjelaskan bahwa perilaku individu berasal dari proses interaksi antara kondisi atau situasi yang dialami oleh individu (*stimulus*), keadaan emosi internal (*organism*), dan reaksi afektif (*response)*. Menurut Russell & Mehrabian, (1977), model ini menunjukkan bahwa keadaan emosional dapat dijelaskan melalui tiga aspek utama, yaitu kesenangan-tidak kesenangan, tingkat rangsangan, dan dominasi-ketundukan. Dari hal tersebut, emosi berperan sebagai mediasi (*organism)* yang menghubungkan stimulus eksternal dengan respons individu.

Promosi Diskon

Promosi merupakan aktivitas pemasaran dengan cara mengkomunikasikan produk kepada konsumen untuk menarik perhatian konsumen hingga terjadi dorongan pembelian, baik dalam jangka pendek maupun panjang (Kotler et al., 2021). Kotler et al., (2021) mendefinisikan promosi penjualan sebagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dengan tujuan konsumen merasa tertarik pada barang atau jasa tersebut.

Situational Timing

Situational Timing mengacu pada situasi waktu tertentu yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli sesuatu di waktu tertentu (Inman et al., 1990). Belk, (1975) menyatakan bahwa bukan hanya karakteristik produk dan individu yang mempengaruhi perilaku konsumen, tetapi juga faktor situasional yang terkait dengan waktu dan tempat tertentu. Situasi konsumen dianggap sebagai keseluruhan faktor yang spesifik pada suatu waktu dan tempat pengamatan, hal ini bukan berasal dari karakteristik personal atau stimulus, namun berdampak nyata pada perilaku konsumen saat itu.

Religiosity

Religiosity atau religiusitas merupakan bagaimana seorang individu mengamalkan ajaran agamanya pada kehidupan sehari-hari, hal ini terpacu pada tingkat keyakinan, pemahaman, dan penghayatan terhadap ajaran agamanya yang tercermin dalam setiap perilaku individu (Holdcroft, 2006). Dalam perspektif Islam, religiusitas berfungsi sebagai pengendali diri dalam aktivitas konsumsi sehingga individu lebih berhati-hati dalam memenuhi kebutuhan dan menghindari perilaku berlebihan (Az Zahra & Canggih, 2024).

Urge to Buy

Urge to buy didefinisikan oleh Rook & Fisher, (1995) sebagai dorongan yang muncul tanpa perencanaan, dan bersifat emosional ketika konsumen berhadapan dengan suatu produk.

Menurut Rook & Fisher, (1995) , *urge to buy* bersifat spontan dan impulsif, emosional, serta sulit dikendalikan meskipun konsumen menyadari dampak negatifnya. Dorongan ini merupakan inti dari perilaku *impulse buying* yang dijadikan sebagai awal pembelian impulsif.

Impulsive Buying Behavior

Impulse buying behavior adalah perilaku konsumen pada saat melakukan pembelian spontan dan tanpa perencanaan sebelumnya, hal ini disebabkan oleh dorongan emosional dan stimulus lingkungan. Menurut Rook & Fisher, (1995) *impulsive buying behavior* disebabkan munculnya dorongan membeli secara spontan dan sulit dikendalikan oleh konsumen. Akibatnya konsumen sering kali melakukan pembelian tanpa melakukan pertimbangan rasional terhadap manfaat maupun konsekuensi dari melakukan pembelian tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berbentuk kuantitatif menggunakan pendekatan asosiatif kausal (multivariat). Tujuan penggunaan penelitian kuantitatif adalah untuk menjawab pertanyaan secara menyeluruh dan objektif dengan mengumpulkan dan menganalisis data. Penelitian ini dilaksanakan di Jawa Timur, dengan objek penelitian Generasi Z Muslim yang menggunakan e-commerce Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna platform e-commerce Shopee yang termasuk dalam kategori Generasi Z Muslim, yaitu individu yang lahir pada rentang tahun 1997-2010 dengan usia sekitar 16-29 tahun pada tahun 2026 (Wajdi et al., 2024), serta pengguna aktif yang bertransaksi di Shopee dalam 6 bulan terakhir. Berdasarkan kriteria tersebut diperoleh 201 responden sebagai sampel penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria tertentu dengan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui kuesioner dengan skala likert sebagailima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Variabel eksogen dalam penelitian ini terdiri atas Promosi Diskon (X1) dan *Situational Timing (X2)*, sedangkan variabel endogen adalah *Impulsive Buying Behavior* (Y). Adapun *Religiosity* (Z1) dan *Urge to Buy* (Z2) berperan sebagai variabel mediasi.

Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Sampel ditentukan dengan mengacu pada aturan *ten times rules* (Hair et al., 2021). Aturan tersebut menyatakan bahwa jumlah sampel dapat ditentukan berdasarkan indikator dengan parameter 5 hingga 10 (Hair et al., 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah (n=201)	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	67	33,3%
	Perempuan	134	66,7%
Umur	17-20 tahun	56	27,9%
	21-25 tahun	111	55,2%

	26-29 tahun	34	16,9%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	148	73,6%
	Pegawai Negeri/Swasta	29	14,4%
	Wiraswasta	17	8,5%
	Ibu rumah tangga	3	1,5%
	Lainnya	4	2%
Pendapatan Bulanan	< Rp 1.000.000	12	6%
	Rp 1.000.000-Rp 2.500.000	139	69,2%
	Rp 2.500.000-Rp 5.000.000	28	13,9%
	> Rp 5.000.000	22	10,9%
Frekuensi Pembelian	1-2 kali	13	6,5%
	3-6 kali	63	31,3%
	7-10 kali	87	43,3 %
	> 10 kali	38	18.9%

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1, penelitian ini melibatkan 201 responden yang merupakan Generasi Z Muslim pengguna Shopee di Jawa Timur. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 134 orang (66,7%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 67 orang (33,3%). Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih mendominasi penggunaan Shopee dan pemanfaatan program promosi dalam penelitian ini. Ditinjau dari usia, sebagian besar responden berada pada rentang 21–25 tahun sebanyak 111 orang (55,2%). Mayoritas responden berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 148 orang (73,6%). Sebagian besar responden memiliki pendapatan sebesar Rp1.000.000–Rp2.500.000 sebanyak 139 orang (69,2%). Berdasarkan frekuensi pembelian di Shopee dalam enam bulan terakhir, mayoritas responden melakukan pembelian sebanyak 7–10 kali yaitu 87 orang (43,3%).

Analisis Outer Model

Analisis *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dilakukan melalui pengujian *outer model*. Kriteria penilaian pada *loading factor* dari masing-masing item pernyataan harus lebih besar dari 0,70 (Hair et al., 2021). Menurut Hair et al., (2021) indikator dengan *outer loading* antara 0,40 hingga 0,70 sebaiknya dipertimbangkan untuk dieliminasi karena indikator tidak memenuhi kriteria, sehingga seluruh konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen.



Gambar 1. Grafik Outer Model
Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Tabel 2. Hasil Uji Outer Model

Variabel	Item	*Outer Loadings*	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Promosi Diskon	X1.2	0,795	0.669	0.896	0.898
	X1.3	0.814			
	X1.5	0.806			
	X1.6	0.790			
	X1.8	0.738			
	X1.9	0.793			
	X1.10	0.755			
Situational Timing	X2.2	0.797	0.616	0.911	0.915
	X2.3	0,778			
	X2.5	0.813			
	X2.6	0.818			
	X2.7	0.784			
	X2.8	0.777			
Religiosity	Z1.1	0.863	0.654	0.884	0.885
	Z1.2	0.729			
	Z1.3	0.835			
	Z1.5	0.829			
	Z1.6	0.803			
	Z1.7	0.821			
	Z1.8	0.771			
Urge to Buy	Z2.1	0.815	0.632	0.920	0.920
	Z2.2	0.835			
	Z2.3	0.783			

	Z2.4	0.738			
	Z2.5	0.842			
	Z2.6	0.759			
	Z2.7	0.728			
	Z2.8	0.832			
Impulsive Buying Behavior	Y.2	0.880	0.628	0.832	0.843
	Y.5	0.706			
	Y.6	0.876			
	Y.8	0.796			

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 2, menunjukkan bahwa seluruh indikator pada setiap variabel memiliki nilai *outer loading* lebih besar dari 0,70. Dapat diartikan bahwa seluruh konstruk memenuhi validitas konvergen. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* pada setiap variabel juga telah melebihi batas minimum 0,50, sehingga masing-masing konstruk mampu menjelaskan varians indikatornya dengan baik. Pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan mampu mengukur konstruk penelitian secara konsisten.

Analisis Inner Model

Tabel 3. Hasil Uji R Square

Variabel	*R-Square*
Religiosity (Z1)	0.657
Urge to Buy (Z2)	0.639
Impulsive Buying Behavior (Y)	0.597

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Uji R-Square digunakan untuk mengukur kecocokan dan kebaikan model. Kriteria penilaiannya yaitu 0,75 dikategorikan kuat, 0,50 dikategorikan sedang, dan 0,25 dikategorikan sedang. Berdasarkan tabel 4.23 variabel *Religiosity* (Z1) memiliki nilai *r-square* sebesar 0,657 dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 65,7% dapat dijelaskan oleh variabel Promosi Diskon (X1) dan *Situational Timing* (X2), sedang sisanya 34,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Selanjutnya variabel *Urge to Buy* (Z2) memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,639 dalam kategori sedang. Hal ini menandakan bahwa sebesar 63,9% dapat dijelaskan oleh variabel Promosi Diskon (X1) dan *Situational Timing* (X2), sedang sisanya 36,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Dan variabel *Impulsive Buying Behavior* (Y) memiliki nilai *R-Square* 0,597 dalam kategori sedang. Hal ini menandakan bahwa sebesar 59,7% dapat dijelaskan oleh variabel Promosi Diskon (X1) dan *Situational Timing* (X2), sedang sisanya 40,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui penolakan atau penerimaan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Hipotesis dapat diterima apabila memiliki nilai t-statistik lebih dari 1,96 dan p-value 0,05.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	*T-Statistics* (| O/STDEV |)	*P-Value*
H1	Promosi Diskon → *Relgiosity*	4.801	0.000
H2	Promosi Diskon → *Urge to Buy*	7.719	0.000
H3	*Situational Timing* → *Religiosity*	8.847	0.000
H5	*Situational Timing* → *Urge to Buy*	7.798	0.000
H5	*Religiosity* → *Impulsive Buying Behavior*	6.620	0.000
H6	*Urge to Buy* → *Impulsive Buying Behavior*	7.346	0.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4. diperoleh hasil pengaruh di setiap variabel sebagai berikut:

a. H1: Promosi Diskon Berpengaruh Terhadap *Religiosity*
Pengaruh promosi diskon terhadap *religiosity* menunjukkan nilai t-statistik 4.801>1.96 dan nilai *p-value* sebesar 0,000<0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, sehingga promosi diskon berpengaruh terhadap *religiosity.*

b. H2: Promosi Diskon Berpengaruh Terhadap *Urge To Buy*
Pengaruh promosi diskon terhadap *urge to buy* menunjukkan nilai t-statistik 7,719>1.96 dan nilai *p-value* sebesar 0,000<0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, sehingga promosi diskon berpengaruh terhadap *urge to buy*.

c. H3: *Situational Timing* Berpengaruh Terhadap *Religiosity*
Pengaruh situational timing terhadap religiosity menunjukkan nilai t-statistik 8.847>1.96 dan nilai *p-value* sebesar 0,000<0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, sehingga situational timing berpengaruh terhadap religiosity.

d. H4: *Situational Timing* Berpengaruh Terhadap *Urge To Buy*
Pengaruh *situational timing* terhadap *urge to buy* menunjukkan nilai t-statistik 7.798>1.96 dan nilai *p-value* sebesar 0,000<0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H4 diterima, sehingga *situational timing* berpengaruh terhadap *urge to buy*.

e. H5: *Religiosity* Berpengaruh Terhadap *Impulsive Buying Behavior*
Pengaruh *religiosity* terhadap *impulsive buying behavior* menunjukkan nilai t-statistik 6.620>1.96 dan nilai *p-value* sebesar 0,000<0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H5 diterima, sehingga *religiosity* berpengaruh terhadap *impulsive buying behavior.*

f. H6: *Urge To Buy* Berpengaruh Terhadap *Impulsive Buying Behavior*
Pengaruh *urge to buy* terhadap *impulsive buying behavior* menunjukkan nilai t-statistik 7.346>1.96 dan nilai *p-value* sebesar 0,000<0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H6 diterima, sehingga *urge to buy* berpengaruh terhadap *impulsive buying behavior.* Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi diskon tidak hanya dipersepsikan sebagai strategi pemasaran yang memberikan keuntungan ekonomi melalui potongan harga, tetapi juga menjadi stimulus yang memunculkan pertimbangan religius sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk.

Pembahasan

a. Pengaruh Promosi Diskon Terhadap Religiosity

Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi diskon berpengaruh terhadap *religiosity.* Hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,529, nilai *t-statistic* sebesar 4,801 (>1,96), dan *p-value* sebesar 0,000 (<0,05). Temuan ini dapat

dijelaskan melalui teori *Stimulus–Organism–Response (SOR).* Dalam penelitian ini, promosi diskon bertindak sebagai stimulus yang diterima oleh konsumen. Stimulus tersebut kemudian diproses dalam diri individu *(organism)* melalui *religiosity* sebagai bentuk pertimbangan internal sebelum menghasilkan respons berupa perilaku pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Az Zahra & Canggih, (2024) yang menyatakan bahwa religiusitas memengaruhi perilaku konsumsi seorang Muslim sehingga keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada aspek ekonomi, tetapi juga mempertimbangkan nilai-nilai Islam. Selain itu, Dahmiri et al., (2023) menjelaskan bahwa religiusitas berfungsi sebagai mekanisme pengendalian diri ketika individu menghadapi berbagai stimulus pemasaran yang berpotensi mendorong perilaku konsumtif.

b. Pengaruh Promosi Diskon Terhadap *Urge to Buy*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi diskon berpengaruh terhadap *urge to buy*. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,549, nilai *t-statistic* sebesar 7,719 (>1,96), serta *p-value* sebesar 0,000 (<0,05). Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa promosi diskon mampu menciptakan respons psikologis berupa keinginan untuk segera membeli produk yang ditawarkan. Temuan tersebut sejalan dengan teori *Stimulus–Organism–Response (SOR)*, yang menjelaskan bahwa promosi diskon berperan sebagai stimulus yang mampu memengaruhi kondisi internal konsumen *(organism).* Penelitian ini sejalan dengan penelitian Melati et al., (2024) yang menyatakan bahwa *urge to buy* merupakan respons psikologis yang muncul akibat adanya stimulus pemasaran sebelum konsumen melakukan pembelian. Selain itu, penelitian Ningrum & Widanti, (2023) juga membuktikan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif karena mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

c. Pengaruh *Situational Timing* Terhadap *Religiosity*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *situational timing* berpengaruh terhadap *religiosity*. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.487, nilai *t-statistic* sebesar 8.847(>1,96), *serta p-value* sebesar 0.000 (<0,05). Berbeda dengan promosi diskon yang berfokus pada manfaat ekonomi, *situational timing* berkaitan dengan kondisi ketika konsumen dihadapkan pada keterbatasan waktu dalam memanfaatkan suatu penawaran. Nilai religius berperan sebagai pengingat agar konsumen tetap mempertimbangkan aspek kemanfaatan, menghindari perilaku berlebih-lebihan (israf), serta tidak mudah terdorong membeli hanya karena takut kehilangan kesempatan. Temuan penelitian ini dapat dijelaskan melalui teori *Stimulus–Organism–Response* (SOR). Dalam penelitian ini*, situational timing* berfungsi sebagai stimulus yang berasal dari lingkungan pemasaran, sedangkan *religiosity* menjadi *organism* yang memengaruhi bagaimana konsumen memproses tekanan waktu tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Zakiah, (2025) yang menjelaskan bahwa *time pressur*e mampu meningkatkan persepsi urgensi dalam diri konsumen ketika menghadapi promosi dengan batas waktu tertentu. Di sisi lain, Az Zahra & Canggih, (2024) menyatakan bahwa religiusitas berperan dalam membentuk perilaku konsumsi agar tetap sesuai dengan ajaran Islam. Dengan menggabungkan kedua temuan tersebut, penelitian ini menunjukkan bahwa tekanan waktu yang muncul dalam aktivitas belanja di Shopee tidak hanya memengaruhi aspek psikologis konsumen, tetapi juga mendorong munculnya pertimbangan religius sebelum keputusan pembelian dilakukan.

d. Pengaruh *Situational Timing* Terhadap *Urge to Buy*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *situational timing* berpengaruh terhadap *urge to buy*. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.451 ,*nilai t-statistic* sebesar 7.798 (>1,96), serta *p-value* sebesar 0.000 (<0,05). Penelitian ini menunjukkan bahwa keterbatasan waktu dalam suatu program promosi mampu menciptakan rasa urgensi pada diri konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan membeli tidak selalu didasarkan pada kebutuhan yang telah direncanakan sebelumnya. Sebaliknya, tekanan waktu membuat konsumen lebih berfokus pada kesempatan yang sedang berlangsung dibandingkan melakukan evaluasi yang mendalam terhadap produk yang akan dibeli. Dalam penelitian ini, *situational timing* merupakan stimulus yang berasal dari lingkungan pemasaran, sedangkan *urge to buy* merupakan o*rganism*, yaitu kondisi psikologis yang muncul sebagai respons awal terhadap tekanan waktu. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Zakiah, (2025)yang menyatakan bahwa *time pressure* mampu meningkatkan *perceived urgency* sehingga mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Melati et al., (2024) yang menjelaskan bahwa dorongan membeli (*urge to buy)* muncul sebagai respons psikologis setelah konsumen menerima stimulus pemasaran yang kuat.

e. Pengaruh *Religiosity* Terhadap *Impulsive Buying Behavior*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa religiosity berpengaruh terhadap *impulsive buying behavior.* Hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,521, nilai *t-statistic* sebesar 6,620 (>1,96), serta *p-value* sebesar 0,000 (<0,05). Dalam penelitian ini, r*eligiosity* tidak hanya diposisikan sebagai variabel yang memengaruhi *impulsive buying behavior*, tetapi juga sebagai variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana stimulus pemasaran diproses oleh konsumen sebelum menghasilkan respons berupa perilaku pembelian. Dapat diartikan bahwa dengan kata lain, pengaruh promosi yang diterima konsumen tidak langsung menghasilkan *impulsive buying behavior*, tetapi terlebih dahulu melalui proses pertimbangan internal yang dipengaruhi oleh religiusitas. Berdasarkan teori *Stimulus–Organism–Response* (SOR), *religiosity* berperan sebagai *organism*, yaitu kondisi internal yang menghubungkan stimulus dari lingkungan dengan respons yang diberikan konsumen. Temuan penelitian ini sejalan dengan Az Zahra & Canggih, (2024) yang menyatakan bahwa religiusitas berperan dalam membentuk perilaku konsumsi seorang Muslim melalui proses pengambilan keputusan yang mempertimbangkan nilai-nilai Islam. Selain itu, Dahmiri et al., (2023) menjelaskan bahwa religiusitas merupakan faktor internal yang memengaruhi respons konsumen ketika menghadapi berbagai stimulus pemasaran.

f. Pengaruh *Urge to Buy* Terhadap *Impulsive Buying Behavior*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *urge to buy* terhadap *impulsive buying behavior.* Hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,609, nilai *t-statistic* sebesar 7,845 (>1,96), serta *p-value* sebesar 0,000 (<0,05). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *urge to buy* merupakan faktor yang memiliki peran penting dalam mendorong terjadinya *impulsive buying behavior.* Dalam penelitian ini, *urge to buy* merupakan bagian dari *organism*, yaitu kondisi yang muncul setelah konsumen menerima berbagai stimulus. Dorongan tersebut kemudian berkembang menjadi *response,* yaitu *impulsive buying behavior*. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif bukanlah respons yang muncul secara tiba-tiba, melainkan diawali oleh proses psikologis yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Penelitian ini sejalan

dengan penelitian Melati et al., (2024) yang menyatakan bahwa *urge to buy* merupakan *antecedent* utama dari *impulsive buying behavior*. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa dorongan membeli yang muncul akibat stimulus pemasaran akan meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan. Selain itu, penelitian Suryawardani et al., (2021) juga menemukan bahwa *urge to buy* memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif karena mencerminkan kondisi psikologis yang mendorong konsumen untuk segera menyelesaikan transaksi.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi diskon dan *situational timing* terhadap *impulsive buying behavior* melalui r*eligiosity* dan *urge to buy* pada Generasi Z Muslim pengguna Shopee di Jawa Timur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan pada platform *e-commerce* mampu memengaruhi perilaku pembelian konsumen melalui mekanisme internal berupa aspek psikologis dan spiritual.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat penerapan teori *Stimulus–Organism–Response (SOR)* dalam menjelaskan perilaku konsumen pada konteks *e-commerce*. Promosi diskon dan *situational timing* berperan sebagai stimulus, sedangkan *religiosity* dan *urge to buy* berfungsi sebagai *organism* yang menjembatani pengaruh stimulus terhadap *response, yaitu impulsive buying behavior.* Integrasi dimensi psikologis dan religiusitas dalam model penelitian memberikan perspektif yang lebih komprehensif mengenai proses terbentuknya perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z Muslim.

Secara praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bagi pelaku *e-commerce*, khususnya Shopee, untuk terus mengembangkan strategi promosi yang menarik dan inovatif, namun tetap memperhatikan prinsip transparansi, etika pemasaran, serta perlindungan konsumen. Bagi konsumen, khususnya Generasi Z Muslim, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran akan pentingnya mengendalikan dorongan membeli agar keputusan konsumsi lebih rasional, sesuai kebutuhan, dan selaras dengan nilai-nilai Islam.

DAFTAR REFERENSI

APJII. (2025). *Daftar E-Commerce Paling Sering Diakses 2025*.

Az Zahra, A. F., & Canggih, C. (2024). Apakah Fitur Shopee Live, Religiusitas, Dan Gaya Hidup Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Islam? *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, *7*, 75–87.

Azizah, I. N., & Indrawati, I. (2022). the Influences of Flash Sale Promotion on Shopping Enjoyment and Impulse Buying of Shopee Consumers Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *6*(3), 2055–2072.

Bambang, Arwin, & Syahputra, M. F. (2023). Analisis Hedonic Shopping, Lifestyle Shopping dan E-Impulse Buying BagiPengguna Platform Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, *10*(2), 273–282.

Belk, R. W. (1975). Situational Variables and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, *2*(December), 157–164.

Dahmiri, D., Bhayangkari, S. K. W., & Fatricia, R. S. (2023). Scarcity cues, fear of missing out, and impulse buying behavior in fashion product: The role of Islamic religiosity. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam*, *5*(2), 67–82. https://doi.org/10.36407/serambi.v5i2.863

DinarStandard. (2024). State Of The Global Islamic Economy Report 2024/2025 From Crisis to

Catalyst: Evolving Islamic Economy Opprtunities. In *Dubai the capital of islamic economy* (11th ed.). DinarStandard.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publishing.

Holdcroft, B. B. (2006). What is Religiosity. *Journal of Catholic Education*, *10*(1), 89–103.

Inman, J. J., McAlister, L., & Hoyer, W. D. (1990). Promotion Signal: Proxy for a Price Cut? *Journal of Consumer Research*, *17*(1), 74.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). Marketing Management. In *Pearson Practice Hall* (16th ed., Vol. 2, Issue 1). Pearson Education.

Kusumasari, I. R. (2022). Pengaruh Flash Sale, Diskon, Dan Subsidi Gratis Ongkir Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Marketplace Shopee. *Jurnal Bisnis Indonesia*, *Studi pada Mahasiswa Aktif Administrasi Bisnis UPN "Veteran" JawaTimur*, 16–28.

Melati, I., Purwanto, B. M., Caturyani, Y., Olivia Irliane, P., & Widyaningsih, Y. A. (2024). The mediation effect of the urge to buy impulsively on grocery online impulse buying decisions. *Cogent Business & Management*, *11*(1).

Ningrum, Ri. A., & Widanti, A. (2023). Effect of Shopping Lifestyle and Sales Promotion on Impulse Buying Moderated By Openness To Experience on Shopee. *International Journal of Management and Digital Business*, *2*(1), 14–29.

Parboteeah, D. V., Valacich, J. S., & Wells, J. D. (2009). The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively. *Information Systems Research*, *20*(1), 60–78.

Pradana, M. R. V. (2025). Analysis of the Impact of E-Commerce Use on the Consumer Lifestyle of Gen Z: a Study Based on Islamic Economic Values. *El-Ecosy : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, *5*(1), 88.

Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, *22*(3), 305.

Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1977). Evidence for a three-factor theory of emotions. *Journal of Research in Personality*, *11*(3), 273–294.

Suryawardani, B., Wulandari, A., & Marcelino, D. (2021). Tourism 4.0: digital media communication on online impulse buying and e-satisfaction. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, *14*(1), 74–93.

Wajdi, M., Susanto, B., Sutiarso, M. A., & Hadi, W. (2024). Profile of generation Z characteristics: Implications for contemporary educational approaches. *Kajian Pendidikan, Seni, Budaya, Sosial Dan Lingkungan*, *1*(1), 33–44.

Xu, X., Wu, J. H., & Li, Q. (2020). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce? *Journal of Electronic Commerce Research*, *21*(3), 144–167.

Zakiah, N. N. (2025). Live Streaming Strategies and Time Pressure: Their Effect on Perceived Urgency and Impulse Buying Behavior on Shopee. *Jurnal Wacana Ekonomi*, *24*(2), 001–011.