

Perubahan *Shopping Lifestyle* Tingkatkan Konsumsi Islami: Studi Kuantitatif Dengan Model Sem-Pls

Salman Abdurrahman¹, Raden Lukman Fauroni²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Raden Mas Said

E-mail: salmanabdurrahman277@gmail.com¹, lfauroni@staff.uinsaid.ac.id²

Article History:

Received: 08 Juli 2025

Revised: 11 Agustus 2025

Accepted: 19 Agustus 2025

Keywords: *Social Influence, Shopping Lifestyle, Islamic Perception of Consumption, Online Impulse Buying, Mahasiswa.*

Abstract: *Penelitian ini menganalisis pengaruh Social Influence, Shopping Lifestyle, dan Islamic Perception of Consumption terhadap Online Impulse Buying di kalangan mahasiswa Surakarta. Dengan maraknya e-commerce, pembelian impulsif semakin umum terjadi. Penelitian kuantitatif ini menggunakan Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan data dari 113 mahasiswa, dipilih melalui probability sampling. Kuesioner online via Google Form dan data sekunder dari literatur digunakan untuk analisis. Hasil menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut signifikan memengaruhi pembelian impulsif, dengan Shopping Lifestyle sebagai pengaruh terkuat. Mahasiswa dengan gaya hidup belanja online cenderung impulsif, terutama saat terpapar diskon atau tren. Social Influence, seperti ulasan produk dan promosi influencer, juga mendorong perilaku ini. Islamic Perception of Consumption berinteraksi dengan gaya hidup belanja, memperkuat pentingnya pengendalian diri dan edukasi konsumsi bijak dalam budaya digital.*

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk cara berbelanja. E-commerce memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Menurut data dari Statista (2023), nilai transaksi e-commerce global diperkirakan akan mencapai USD 6,54 triliun pada tahun 2024. Hal ini mencerminkan peningkatan aksesibilitas dan kenyamanan yang ditawarkan oleh e-commerce, memungkinkan konsumen membeli barang dan jasa tanpa batasan geografis.

Di Indonesia, e-commerce juga mengalami pertumbuhan signifikan. Berdasarkan laporan dari *Tempo.co*, jumlah pengguna e-commerce di Indonesia diperkirakan mencapai 189,6 juta orang pada tahun 2024 dan terus meningkat setiap tahunnya. Angka ini mencerminkan adopsi teknologi yang cepat dan meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap transaksi online. Faktor-faktor seperti penetrasi internet yang tinggi dan penggunaan perangkat mobile yang luas menjadi pendorong utama pertumbuhan e-commerce di Indonesia.

Mahasiswa, khususnya generasi milenial dan Gen Z, termasuk kelompok paling aktif dalam berbelanja online. Fenomena *online impulse buying* (pembelian impulsif secara online) menjadi semakin umum di kalangan ini. Pembelian impulsif didefinisikan sebagai pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, sering kali dipicu oleh stimulus eksternal

seperti promosi atau iklan (Verhagen & van Dolen, 2011). Faktor-faktor seperti diskon harga, ulasan produk, dan tampilan visual yang menarik dapat memicu perilaku ini (Liu et al., 2013).

Penelitian juga menunjukkan bahwa pembelian impulsif dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan situasional. Iklan menarik, penawaran khusus, dan tampilan produk yang menggoda di situs e-commerce dapat memicu keputusan pembelian impulsif (Hausman, 2000). Selain itu, kondisi internal seperti suasana hati atau emosi memainkan peran penting. Mahasiswa yang merasa stres atau bosan cenderung melakukan pembelian impulsif sebagai cara untuk memperbaiki suasana hati mereka (Beatty & Ferrell, 1998).

Pembelian impulsif bisa memberikan dampak positif dan negatif. Di satu sisi, dapat memberikan kepuasan instan dan memperbaiki mood (Verhagen & van Dolen, 2011). Namun, di sisi lain, perilaku ini dapat menimbulkan penyesalan pasca-pembelian dan menyebabkan masalah keuangan, terutama jika barang yang dibeli tidak sesuai kebutuhan (Ozen & Engizek, 2014).

Online impulse buying didefinisikan sebagai keputusan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya (Rook, 1987). Dalam konteks digital, perilaku ini semakin umum karena fitur personalisasi dan kemudahan akses pada platform e-commerce (Verhagen & van Dolen, 2011).

Social influence merupakan tekanan sosial atau ekspektasi dari orang lain yang memengaruhi keputusan individu (Venkatesh et al., 2012). Penelitian di Indonesia oleh Sihombing et al. (2020) menunjukkan bahwa mahasiswa lebih cenderung melakukan impulse buying ketika melihat teman atau influencer mempromosikan produk.

Shopping lifestyle adalah pola perilaku belanja yang mencerminkan nilai, minat, dan aktivitas konsumen (Bakewell & Mitchell, 2003). Menurut Fathoni et al. (2022), gaya hidup belanja yang tinggi sering kali berasosiasi dengan dorongan konsumtif dan perilaku impulsif.

Islamic perception of consumption mencerminkan pemahaman individu terhadap prinsip konsumsi Islami seperti tidak berlebihan (*israf*), menghindari pemborosan (*tabdzir*), dan memastikan kehalalan produk (Ermawati, 2021). Studi sebelumnya (Usman, 2021; Abdullah et al., 2018) menunjukkan bahwa persepsi konsumsi Islami yang kuat cenderung mengurangi kecenderungan pembelian impulsif.

Gap penelitian muncul karena sebagian besar studi sebelumnya hanya menyoroti satu atau dua faktor secara terpisah dan jarang mengintegrasikan perspektif konsumsi Islami dalam satu model yang utuh. Selain itu, konteks lokal mahasiswa Indonesia, khususnya di wilayah Surakarta, belum banyak dieksplorasi. Studi ini menawarkan kontribusi orisinal dengan menggabungkan pengaruh sosial, gaya hidup belanja, dan persepsi konsumsi Islami dalam satu kerangka kerja terintegrasi dengan pendekatan kuantitatif menggunakan SmartPLS.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori kuantitatif yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen yang diteliti (Sugiyono, 2019). Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dan dokumentasi pendukung. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Social Influence* (X1), *Shopping Lifestyle* (X2), dan *Islamic Perception of Consumption* (X3) terhadap *Online Impulse Buying* (Y) pada mahasiswa yang berdomisili di wilayah eks-Karesidenan Surakarta.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial dan platform e-commerce, serta berdomisili di wilayah eks-Karesidenan Surakarta. Kriteria tambahan yang digunakan yaitu mahasiswa yang telah melakukan pembelian online minimal tiga kali, guna

memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang relevan terkait perilaku pembelian impulsif.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini merujuk pada pendapat Ferdinand (2014), yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang baik berkisar antara 30 hingga 500 responden untuk penelitian kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan agar mampu merepresentasikan populasi secara memadai dan menghasilkan

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling dengan metode simple random sampling, yaitu teknik pemilihan sampel secara acak yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih (Sugiyono, 2019). Metode ini dipilih untuk menghindari bias dan memastikan bahwa sampel representatif terhadap populasi secara keseluruhan.

Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa di wilayah eks-Karesidenan Surakarta yang memenuhi kriteria. Kuesioner berisi item-item yang merepresentasikan masing-masing variabel penelitian dan disusun dalam skala Likert untuk mempermudah analisis kuantitatif (Sugiyono, 2019).

Data sekunder diperoleh melalui studi literatur dari berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, buku teks, laporan penelitian sebelumnya, serta dokumen resmi lainnya yang relevan dengan topik penelitian. Data ini digunakan untuk mendukung landasan teori dan memperkuat analisis hasil penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

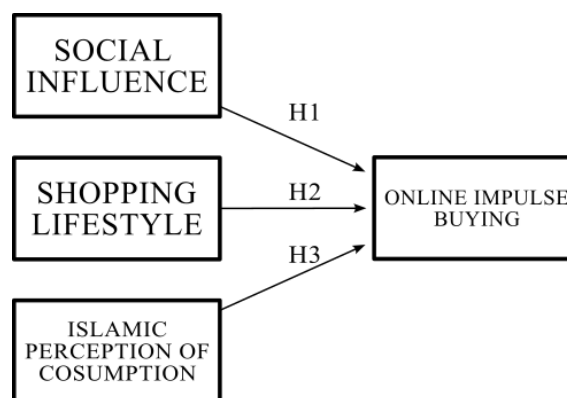
1. **Kuesioner**

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa yang memenuhi kriteria. Instrumen ini dirancang untuk mengukur variabel Social Influence, Shopping Lifestyle, Islamic Perception of Consumption, dan Online Impulse Buying.

2. **Studi Kepustakaan**

Studi kepustakaan dilakukan untuk memperoleh informasi teoritis dari berbagai sumber literatur seperti jurnal, buku, dan publikasi ilmiah lainnya yang relevan dengan permasalahan penelitian.

Kerangka berfikir dan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

H1 : *Social Influence* memiliki pengaruh signifikan terhadap Online Impulse Buying pada mahasiswa.

H2 : *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap Online Impulse Buying pada mahasiswa.

H3 : *Islamic Perception of Consumption* memiliki pengaruh signifikan terhadap Online Impulse

Buying pada mahasiswa

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di wilayah eks-Karesidenan Surakarta yang pernah melakukan pembelian online secara impulsif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring menggunakan Google Form, dan diperoleh 113 responden yang memenuhi kriteria.

Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya melalui analisis menggunakan SmartPLS. Pengujian model meliputi evaluasi model pengukuran (outer model) dan evaluasi model struktural (inner model). Outer model diuji melalui indikator validitas konvergen, reliabilitas konstruk, dan validitas diskriminan, sedangkan inner model dianalisis melalui uji hipotesis, nilai R-square, Q-square, serta Goodness of Fit model.

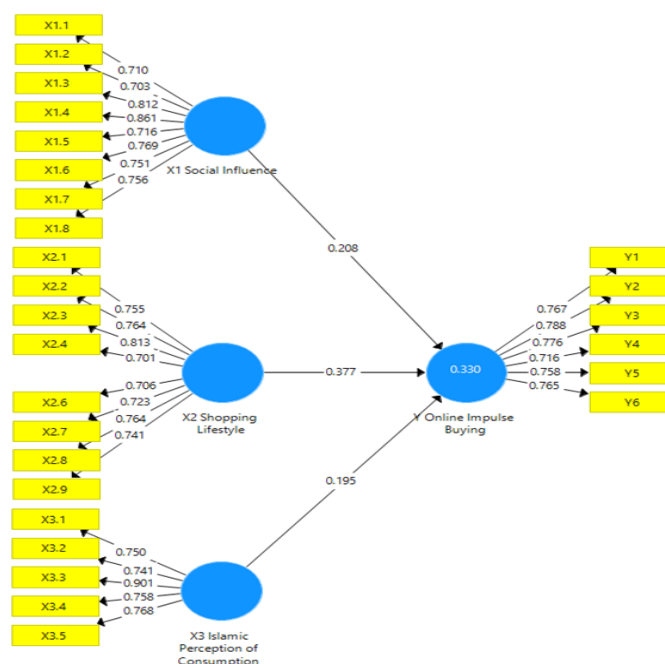
HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden dan Prosedur Penelitian

Objek penelitian ini adalah perilaku impulse buying secara daring, dengan subjek penelitian yaitu mahasiswa di wilayah eks-Karesidenan Surakarta yang pernah melakukan pembelian impulsif online lebih dari dua kali. Data dikumpulkan melalui kuesioner Google Form yang disebar melalui status WhatsApp dan jaringan pertemanan antarmahasiswa. Distribusi kuesioner dilakukan pada 1–7 Februari 2025, dengan total 113 responden yang memenuhi kriteria.

Responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan, dengan persentase sebesar 56,6% dari total responden. Mayoritas responden merupakan mahasiswa dari UIN Raden Mas Said Surakarta, yang berkontribusi sebesar 41,6%. Sebagian besar responden berada pada jenjang semester enam, yaitu sebesar 31,9%. Seluruh responden dalam penelitian ini memeluk agama Islam, dengan persentase mencapai 100%. Selain itu, sebagian besar responden menyatakan bahwa sumber penghasilan utama mereka berasal dari uang saku orang tua, yang tercatat sebesar 47,8%.

Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)



Gambar 2. Outer Model

Tabel 1. Outer Loading/Loading Factor

	<i>Social Influence (X1)</i>	<i>Shopping Lifestyle (X2)</i>	<i>Islamic Perception of Consumption (X3)</i>	<i>Online Impulse Buying (Y)</i>
X1.1	0,710			
X1.2	0,703			
X1.3	0,812			
X1.4	0,861			
X1.5	0,716			
X1.6	0,769			
X1.7	0,751			
X1.8	0,756			
X2.1		0,755		
X2.2		0,764		
X2.3		0,813		
X2.4		0,701		
X2.6		0,706		
X2.7		0,723		
X2.8		0,764		
X2.9		0,741		
X3.1			0,750	
X3.2			0,741	
X3.3			0,901	
X3.4			0,758	
X3.5			0,768	
Y1				0,767
Y2				0,788
Y3				0,776
Y4				0,716
Y5				0,758
Y6				0,765

Tabel 2. Construct Reliability dan Validity

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
X1 <i>Social Influence</i>	0,898	0,917	0,580
X2 <i>Shopping Lifestyle</i>	0,888	0,910	0,557
X3 <i>Islamic Perception of Consumption</i>	0,844	0,889	0,617
Y <i>Online Impulse Buying</i>	0,855	0,893	0,581

Sebagian besar indikator memiliki loading factor $> 0,70$, menunjukkan validitas konstruk yang baik. Namun, indikator X2.5, X3.6, Y7, Y8, dan Y9 dengan nilai di bawah batas minimum (0,679–0,414) dihapus karena tidak signifikan. Semua variabel memiliki AVE $> 0,50$, menunjukkan validitas konvergen telah terpenuhi (X1 = 0,580; X2 = 0,557; X3 = 0,617; Y = 0,581). Nilai Composite Reliability seluruh variabel $> 0,70$ (X1–Y = 0,889–0,917), menandakan konsistensi internal yang baik. Cronbach's Alpha juga $> 0,70$ (X1–Y = 0,844–0,898), menunjukkan reliabilitas internal setiap konstruk sudah memadai.

Diskriminan Validity1. *Cross Loading***Tabel 3. Cross Loading**

	X1 Social Influence	X2 Shopping Lifestyle	X3 Islamic Perception of Consumption	Y Online Impulse Buying
X1.1	0,710	0,233	0,084	0,172
X1.2	0,703	0,243	0,253	0,166
X1.3	0,812	0,235	0,174	0,290
X1.4	0,861	0,206	0,213	0,237
X1.5	0,716	0,198	0,111	0,177
X1.6	0,769	0,080	0,136	0,343
X1.7	0,751	0,145	0,176	0,326
X1.8	0,756	0,073	0,240	0,183
X2.1	0,157	0,755	0,318	0,475
X2.2	0,157	0,764	0,377	0,429
X2.3	0,232	0,813	0,352	0,389
X2.4	0,083	0,701	0,133	0,230
X2.6	0,167	0,706	0,261	0,327
X2.7	0,091	0,723	0,136	0,307
X2.8	0,128	0,764	0,235	0,302
X2.9	0,258	0,741	0,248	0,381
X3.1	0,267	0,303	0,750	0,308
X3.2	0,018	0,179	0,741	0,204
X3.3	0,202	0,265	0,901	0,285
X3.4	0,250	0,345	0,758	0,297
X3.5	0,103	0,294	0,768	0,351
Y1	0,300	0,327	0,321	0,767
Y2	0,157	0,415	0,299	0,788
Y3	0,267	0,347	0,250	0,776
Y4	0,413	0,337	0,215	0,716
Y5	0,208	0,401	0,324	0,758
Y6	0,186	0,425	0,318	0,765

Seluruh item pengukuran pada masing-masing variabel (*Social Influence*, *Shopping Lifestyle*, *Islamic Perception of Consumption*, dan *Online Impulse Buying*) menunjukkan korelasi tertinggi dengan variabelnya sendiri dan lebih rendah terhadap variabel lain. Hal ini mengindikasikan bahwa model memiliki validitas diskriminan yang baik.

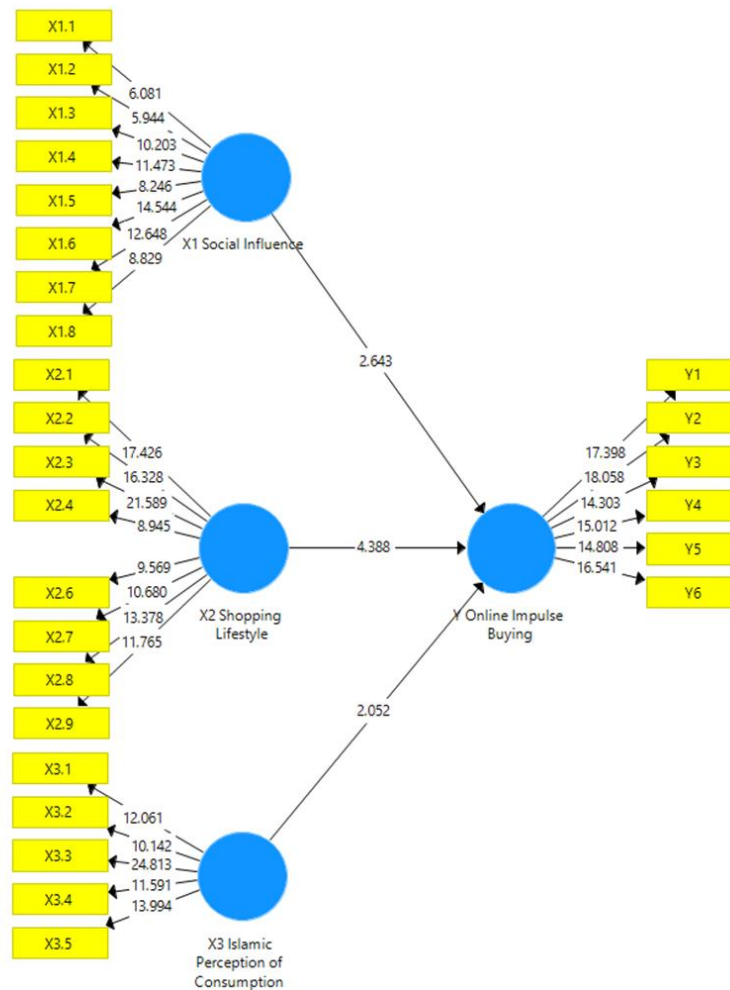
2. *Fornell Lacker Criterion***Tabel 4. Fornell Lacker Criterion**

	X1 Social Influence	X2 Shopping Lifestyle	X3 Islamic Perception of Consumption	Y Online Impulse Buying
X1 Social Influence	0,761			
X2 Shopping Lifestyle	0,221	0,747		
X3 Islamic Perception of Consumption	0,224	0,363	0,786	
Y Online Impulse Buying	0,335	0,494	0,379	0,762

Berdasarkan hasil evaluasi menggunakan metode Fornell-Larcker Criterion, seluruh variabel memiliki nilai akar AVE yang lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan konstruk lainnya. Hal ini

menunjukkan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi, sehingga model dalam penelitian ini dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik.

Pengujian model struktural (*inner model*)



Gambar 3. Inner Model

Tabel 5. Path Coefficient, t-statistic, p-values, f-square

Hipotesis	Path Coefficient	t-statistic	p-values	f-square
H ₁ Social Influence -> Online Impulse Buying	0,208	2,643	0,008	0,060
H ₂ Shopping Lifestyle -> Online Impulse Buying	0,377	4,388	0,000	0,180
H ₃ Islamic Perception of Consumption -> Online Impulse Buying	0,195	2,052	0,041	0,048

1. Hipotesis pertama (H1) diterima, yang menyatakan bahwa *Social Influence* berpengaruh signifikan terhadap *Online Impulse Buying*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *path coefficient* sebesar 0,208, dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,643 (lebih besar dari 1,96) dan *p-value* sebesar 0,008 (lebih kecil dari 0,05). Adapun nilai *f-square* sebesar 0,060, yang menunjukkan bahwa pengaruh tersebut termasuk dalam kategori kecil.
2. Hipotesis kedua (H2) juga diterima, yang menyatakan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Online Impulse Buying*. Pengaruh ini ditunjukkan oleh nilai *path*

coefficient sebesar 0,377, dengan *t-statistic* sebesar 4,388 (lebih besar dari 1,96) dan *p-value* sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Nilai *f-square* sebesar 0,180 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut berada dalam kategori besar.

3. Hipotesis ketiga (H3) diterima, yang menyatakan bahwa *Islamic Perception of Consumption* berpengaruh signifikan terhadap *Online Impulse Buying*. Hal ini didukung oleh nilai *path coefficient* sebesar 0,195, *t-statistic* sebesar 2,052 (lebih besar dari 1,96), dan *p-value* sebesar 0,048 (lebih kecil dari 0,05). Sementara itu, nilai *f-square* sebesar 0,048 menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan berada dalam kategori kecil.

R-Square & Q-Square (Evaluasi Inner Model Fit)

1. Uji R Square

Tabel 6. R Square

	R Square	R Square Adjusted
Y Online Impulse Buying	0,330	0,311

Nilai *R-Square* menunjukkan seberapa besar varians variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model. Menurut Hair et al. (2023), nilai 0,75 dikategorikan kuat, 0,50 sedang, dan 0,25 lemah. Berdasarkan Tabel 6, nilai *R-Square* sebesar 0,311 menunjukkan bahwa variabel *Social Influence*, *Shopping Lifestyle*, dan *Islamic Perception of Consumption* menjelaskan *Online Impulse Buying* dengan kontribusi yang tergolong lemah.

2. Uji Q Square

Tabel 7. Q square

	SSO	SSE	Q² (=1-SSE/SSO)
X1 Social Influence	904,000	904,000	
X2 Shopping Lifestyle	904,000	904,000	
X3 Islamic Perception of Consumption	565,000	565,000	
Y Online Impulse Buying	678,000	557,112	0,178

Q-Square mengukur akurasi prediktif model terhadap variabel endogen. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan model memiliki relevansi prediktif; $Q^2 > 0,25$ sedang; $Q^2 > 0,50$ besar (Hair et al., 2019). Berdasarkan Tabel 4.10, nilai *Q-Square* untuk variabel *Online Impulse Buying* sebesar 0,178, menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif dalam kategori kecil.

Model Fit & Evaluasi Goodness of Fit

1. Uji Standardized Root Mean Residual (SMRM) dan Uji Normef Fit Index (NFI)

Tabel 8. SRMR & NFI

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,087	0,087
NFI	0,655	0,655

Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) merupakan salah satu ukuran untuk menilai tingkat kecocokan model (*model fit*), yang dihitung dari selisih antara matriks korelasi empiris dan matriks korelasi yang diperkirakan oleh model (Yamin, 2021). Model

dikatakan memiliki kecocokan yang baik apabila nilai SRMR < 0,08 (Hair et al., 2023). Berdasarkan hasil estimasi pada Tabel 8, nilai SRMR sebesar 0,087, yang sedikit melebihi batas tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa model belum mencapai tingkat kecocokan yang memadai atau belum memenuhi kriteria *acceptable fit*.

Sementara itu, *Normed Fit Index* (NFI) merupakan indeks kecocokan inkremental yang menilai seberapa baik model dibandingkan dengan *null model* (model tanpa hubungan antar variabel). Nilai NFI berkisar antara 0 hingga 1, dengan nilai mendekati 1 menunjukkan kecocokan yang lebih baik. Menurut Hair et al. (2019), nilai NFI $\geq 0,97$ dianggap mencerminkan kecocokan model yang sangat baik. Berdasarkan estimasi pada Tabel 4.11, nilai NFI sebesar 0,655, yang masih jauh di bawah ambang batas ideal. Oleh karena itu, model ini belum menunjukkan kecocokan optimal terhadap data.

Pengaruh *Social Influence* terhadap *Online Impulse Buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Influence* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif online, dengan koefisien sebesar 0,208, *t-statistic* 2,643 ($> 1,96$), dan *p-value* 0,008 ($< 0,05$). Ini mengindikasikan bahwa pengaruh sosial, seperti rekomendasi teman dan influencer, berkontribusi pada keputusan impulsif mahasiswa Surakarta dalam berbelanja online. Namun, nilai *f-square* sebesar 0,060 menunjukkan bahwa kekuatan pengaruh ini berada pada kategori kecil.

Temuan ini selaras dengan penelitian Sihombing et al. (2020) yang menyoroti peran interaksi sosial digital dalam mendorong pembelian impulsif. Mekanismenya terjadi melalui peningkatan kepercayaan terhadap rekomendasi dari figur sosial berpengaruh, serta tekanan sosial untuk mengikuti tren. Influencer tidak hanya memberi informasi, tetapi juga membangkitkan emosi dan antusiasme melalui ajakan persuasif, yang memicu reaksi spontan dari konsumen. Dengan sifat digital yang serba cepat, pengaruh ini semakin kuat dan langsung berdampak pada perilaku belanja.

Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Online Impulse Buying*

Shopping Lifestyle juga terbukti signifikan memengaruhi pembelian impulsif secara online, dengan nilai koefisien 0,377, *t-statistic* 4,388, *p-value* 0,000, dan *f-square* 0,180 (kategori sedang). Hal ini menandakan bahwa gaya hidup berbelanja—ditandai dengan frekuensi tinggi, ketertarikan pada diskon, dan tren—mendorong mahasiswa lebih rentan terhadap pembelian spontan.

Penelitian ini menguatkan temuan Fathoni et al. (2022) yang menunjukkan hubungan kuat antara gaya hidup berbelanja dan *impulse buying*. Intensitas browsing tanpa tujuan, terpapar iklan dan promosi yang menggoda, serta kemudahan transaksi digital menciptakan kondisi ideal bagi munculnya perilaku impulsif. Meskipun keputusan tersebut bersifat spontan, sering kali diikuti penyesalan, mencerminkan adanya konflik antara emosi sesaat dan penilaian rasional pasca pembelian.

Pengaruh *Islamic Perception of Consumption* terhadap *Online Impulse Buying*

Persepsi konsumsi Islami juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, dengan koefisien 0,195, *t-statistic* 2,052, *p-value* 0,041, dan *f-square* 0,048 (kategori kecil). Meskipun nilai-nilai Islam menekankan konsumsi yang bijak dan tidak berlebihan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh emosional dan tekanan lingkungan digital masih dapat memicu perilaku impulsif.

Temuan ini berbeda dari Asbar et al. (2021) yang menyebutkan bahwa etika konsumsi Islam mampu menekan pembelian impulsif, namun sejalan dengan Usman (2021) yang menyoroti peran

dominan faktor emosional dan eksternal. Ketika prinsip qana'ah, sabar, dan tawakkal tidak diinternalisasi secara utuh, konsumen tetap rentan terhadap godaan promosi dan visualisasi produk yang menarik di media digital.

Studi lanjutan dari Indriyani (2023) dan Rezky & Kafabih (2024) juga menegaskan bahwa spiritualitas Islam, seperti kontrol diri, taqwa, dan sedekah, dapat menjadi pengendali yang efektif terhadap pengaruh negatif promosi. Maka, penguatan nilai-nilai konsumsi Islami dan spiritualitas sangat penting dalam membentuk perilaku konsumsi yang rasional dan bertanggung jawab, khususnya di era digital yang penuh rangsangan emosional.

Diskusi Tambahan: Lebih jauh, temuan penelitian mengindikasikan bahwa jika Shopping Lifestyle diarahkan ke gaya hidup berbelanja yang lebih bertanggung jawab—misalnya dengan menekankan kualitas daripada kuantitas, selektif memilih produk yang sesuai kebutuhan, dan menerapkan aturan pengeluaran berdasarkan skala prioritas—maka perilaku konsumsi yang Islami akan meningkat. Pengubahan pola belanja dari sekadar hiburan atau aktualisasi diri menjadi lebih sadar nilai dan kebutuhan akan memperkuat internalisasi nilai-nilai Islami, seperti kesederhanaan (qana'ah) dan menghindari mubadzir. Dengan demikian, peningkatan kesadaran dalam gaya hidup berbelanja dapat berfungsi sebagai mediator yang memperkuat pengaruh positif Islamic Perception of Consumption dalam menekan impulsifitas.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan dan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, berikut disajikan kesimpulan yang diperoleh:

1. Hasil analisis dengan metode SEM-PLS menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Hal ini tercermin dari nilai koefisien jalur yang lebih tinggi dibandingkan variabel lainnya. Konsumen dengan gaya hidup belanja online yang dicirikan oleh frekuensi pembelian yang tinggi, minat terhadap produk berdasarkan diskon dan tren, serta kebiasaan menjelajah tanpa tujuan jelas, lebih mudah terpapar rangsangan promosi yang membangkitkan minat dan dorongan emosional, sehingga lebih rentan melakukan pembelian impulsif.
2. *Social Influence* juga memiliki pengaruh yang signifikan, meskipun tidak sebesar *Shopping Lifestyle*. Temuan di penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang dibangun melalui informasi yang akurat dan valid dari influencer serta peran mereka sebagai panutan. Sehingga mendorong perilaku pembelian impulsif. Proses pengaruh ini terjadi karena adanya dorongan emosional dan tekanan dari lingkungan digital, yang membuat konsumen, terutama Generasi Z, lebih cenderung untuk melakukan pembelian spontan.
3. *Islamic Perception of Consumption* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap *Online Impulse Buying*. Meskipun prinsip-prinsip etika konsumsi dalam Islam seperti penggunaan harta secara bermanfaat, penolakan terhadap tabzir, dan penghindaran mubadzir yang seharusnya mengarah pada perilaku belanja yang lebih terkendali, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa faktor *Shopping Lifestyle* atau kebiasaan berbelanja tetap memicu pembelian impulsif.

DAFTAR REFERENSI

- Abdullah, R., Ismail, S., & Smith, M. (2018). Islamic marketing ethics and purchase behaviour: An exploratory study. *Journal of Islamic Marketing*, 9(4), 629–645.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2017-0008>

- Bakewell, C., & Mitchell, V.-W. (2003). Generation Y female consumer decision-making styles. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2), 95–106. <https://doi.org/10.1108/09590550310461994>
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)
- Ermawati, F. (2021). Persepsi mahasiswa terhadap konsumsi Islami dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif. *Jurnal Ekonomi Islam*, 12(1), 45–56.
- Fathoni, M., Sari, M., & Yulianto, A. (2022). Shopping lifestyle dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 213–225.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403–419. <https://doi.org/10.1108/07363760010341045>
- Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2013). Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. *Decision Support Systems*, 55(3), 829–837. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.04.001>
- Ozen, H., & Engizek, N. (2014). Shopping online without thinking: Being emotional or rational? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), 78–93. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2013-0076>
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Sihombing, R., Pratama, G., & Andini, S. (2020). The influence of social media and peer group on online impulse buying behavior among university students. *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 15–27.
- Statista. (2023). *E-commerce worldwide – statistics & facts*.
- Tempo.co. (2023). *Pengguna e-commerce di Indonesia diprediksi capai 189,6 juta orang pada 2024*.
- Usman, M. (2021). Konsumsi Islami dan implikasinya terhadap perilaku konsumen muslim. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 9(2), 131–144.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Verhagen, T., & van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320–327. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>