

Religiusitas sebagai Pemoderasi dalam Hubungan antara Gaya Hidup, Promosi Digital, dan *Impulsive Buying* Generasi Z Muslim di Kota Palopo: Perspektif Ekonomi Syariah

Jesika Saputri¹, Sudirman², Idris Parakkasi³, Syaharuddin⁴, Sumarlin⁵

¹²³⁴⁵Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Indonesia

Email: jesikasaputri99@gmail.com

Abstrak

Diterima: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup dan promosi digital terhadap perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z Muslim di Kota Palopo dengan religiusitas sebagai variabel pemoderasi. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 115 responden Generasi Z Muslim di Kota Palopo yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.11.4 melalui metode Partial Least Square (PLS) untuk menguji validitas, reliabilitas, model struktural, dan hipotesis penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing variabel gaya hidup dan promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Namun, religiusitas tidak terbukti memoderasi pengaruh gaya hidup maupun promosi digital terhadap *impulsive buying*. Temuan ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara tingkat pemahaman religiusitas dan praktik konsumsi yang masih cenderung impulsif. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat kajian Stimulus–Organism–Response (SOR), sedangkan secara praktis menegaskan pentingnya literasi keuangan dan literasi digital agar Generasi Z mampu mengelola perilaku konsumsi sesuai dengan prinsip kesederhanaan dalam Islam.

Kata Kunci: gaya hidup, promosi digital, *impulsive buying*, religiusitas, Generasi Z

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi telah mendorong transformasi besar dari berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk bidang sosial, politik, budaya, serta ekonomi. Inovasi digital menyebabkan aktivitas masyarakat beralih dari dunia fisik ke ruang siber, di mana batas antara ruang dan waktu semakin kabur (Boestam & Derivanti, 2022). Media sosial menjadi ruang dominan dalam penyebaran informasi dan tren secara cepat (N. M. Putri et al., 2024). Menurut laporan tahun 2024 dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia telah meningkat menjadi sekitar 221.56 juta orang, yang mewakili 79.5% dari total populasi negara, meningkat 1.4% dibanding tahun sebelumnya (APJII, 2024). Di Sulawesi Selatan, tingkat penetrasi mencapai 71.81%, dengan Kota Palopo mencatat 78.86% pengguna (Ahdiat, 2024). Aktivitas digital terbesar meliputi komunikasi daring (98.02%), media sosial, dan transaksi online (79%) (News, 2022).

Kemajuan teknologi juga mengubah pola konsumsi masyarakat. Konsumen kini lebih mudah mengakses produk dari seluruh dunia, mendorong munculnya perilaku konsumtif dan *impulsive buying* terutama di kalangan Generasi Z, yakni kelompok yang tumbuh di tengah

perkembangan digital dan budaya instan (Bahriyah et al., 2024; Halim, 2024). McKinsey & Company (2023) menunjukkan bahwa 24% Gen Z Indonesia memiliki kecenderungan *premium shopaholic*, sedangkan riset Valassis mengungkap bahwa promosi digital sangat memengaruhi pembelian spontan (Puspita, 2024). Di tingkat lokal, Ferawaty Sandi (2022) menemukan bahwa perempuan di Kota Palopo menunjukkan perilaku konsumtif tinggi yang dipicu oleh lingkungan sosial, gaya hidup mewah, dan kemudahan promosi digital (Sandi, 2020). Sejalan dengan itu, Ramadhani Abdullah (2024) menambahkan bahwa iklan digital di platform seperti Shopee dan TikTok mendorong keputusan pembelian tanpa perencanaan di kalangan mahasiswa (Abdullah et al., 2024).

Faktor gaya hidup menjadi salah satu determinan utama dalam pembentukan perilaku *impulsive*. Penelitian Angela (2020), Ittaqullah (2023), dan Milda (2024) menunjukkan bahwa ketika standar hidup seseorang meningkat, mereka cenderung lebih sering melakukan perilaku belanja impulsif. Gaya hidup yang dikaitkan dengan status sosial dan ekspresi diri membuat perilaku konsumsi tidak lagi didasari pada kebutuhan fungsional, melainkan citra sosial (Angela & Paramita, 2020; Elinda & Hastuti, 2024; Ittaqullah et al., 2023). Namun, tidak semua penelitian mendukung hubungan ini. Ayu (2020) dan Yulia Amanda (2024) mengungkap bahwa pembelian impulsif tidak memiliki pengaruh yang signifikan oleh kebiasaan berbelanja seseorang (Amanda et al., 2024; Ayu, 2020). Hal ini menandakan bahwa faktor lain seperti nilai pribadi dan lingkungan sosial juga berperan.

Selain gaya hidup, promosi digital juga menjadi variabel eksternal yang berpotensi besar memengaruhi perilaku konsumtif. Nugraha (2023) menjelaskan bahwa promosi digital menciptakan integrasi antara saluran online dan offline yang mempercepat pengambilan keputusan pembelian (Nugraha et al., 2023). Hasil serupa ditemukan oleh Abdul Haris (2023) dan Ramadhan (2024), yang mengungkapkan bahwa promosi digital secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di berbagai platform *e-commerce*, termasuk TikTok Shop dan Shopee (Diki Ramadhan et al., 2024; Haris, 2023). Fauzia (2024) juga menyoroti bahwa Gen Z memanfaatkan promosi digital untuk riset produk, di mana faktor kepercayaan dan transparansi merek berperan penting dalam keputusan akhir (Fauziyah et al., 2024). Sebaliknya, penelitian Oktavia Sihombing (2022), mengungkapkan temuan yang bertentangan, dimana menunjukkan bahwa promosi digital tidak mempengaruhi *impulsive buying* (Sihombing & Sukati, 2022). Hal ini menunjukkan adanya ketidakkonsistenan hubungan antara promosi dan perilaku pembelian spontan.

Dalam perspektif ekonomi Islam, perilaku konsumtif dan *impulsive* yang berlebihan bertentangan dengan prinsip kesederhanaan (*zuhd*) dan larangan *israf* sebagaimana termaktub dalam Q.S. Al-A'raf ayat 31. Islam menekankan keseimbangan dalam konsumsi, di mana penggunaan harta harus diarahkan untuk hal-hal yang bermanfaat dan tidak berlebihan (Kementerian Agama RI, 2014). Quraish Shihab menafsirkan bahwa *israf* mencakup segala bentuk pemborosan yang melampaui batas kewajaran (Shihab, 2012). Sementara itu, Imam Qurtubi menegaskan bahwa perilaku boros termasuk dalam kategori membelanjakan harta di luar jalan Allah (Qurthubi, n.d.). Dengan demikian, gaya hidup Islami seharusnya menekankan tanggung jawab sosial, spiritualitas, dan pengendalian diri.

Dalam konteks ini, religiusitas berperan sebagai faktor internal yang dapat mengendalikan perilaku konsumtif. Maryati (2021) menemukan bahwa religiusitas dan spiritualitas yang tinggi berperan dalam membentuk *self-regulation* yang mampu menahan pembelian *impulsive* (Maryati et al., 2021). Demikian pula penelitian Nur Fadillah (2020) membuktikan bahwa religiusitas mampu

memoderasi hubungan antara promosi digital dan perilaku konsumtif mahasiswa (Fadillah et al., 2020). Namun, tidak semua penelitian menunjukkan konsistensi hasil. Beberapa studi menemukan bahwa religiusitas tidak selalu berfungsi efektif sebagai kontrol perilaku, terutama pada generasi muda yang terpapar budaya digital global.

Untuk memahami fenomena perilaku *impulsive* secara teoretis, penelitian ini merujuk pada kerangka kerja *Stimulus-Organisme-Response* (S-O-R) yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Teori tersebut menyatakan bahwa tindakan seseorang timbul dari faktor eksternal (*stimulus*) yang memengaruhi keadaan internalnya (*organism*), yang kemudian menyebabkan respons atau perilaku tertentu (*response*) (Ratnawati, 2024). Dengan kata lain, S-O-R menyoroti bagaimana faktor lingkungan dapat menimbulkan respon emosional atau perilaku melalui proses internal dalam diri seseorang. Sementara itu, teori *Self-Control* (Baumeister, 2007) menekankan bahwa individu memiliki sumber daya psikologis terbatas untuk menahan dorongan dan mengatur perilaku sesuai norma atau tujuan jangka panjang (Baumeister et al., 2007). Ketika kontrol diri melemah, individu cenderung bertindak *impulsive*. Adapun konsep *Religious Self-Control* (McCullough & Willoughby, 2009) menegaskan bahwa religiusitas berperan sebagai mekanisme kontrol internal yang mendorong individu menahan keinginan tidak rasional dan bertindak sesuai nilai spiritual (McCullough & Willoughby, 2009). Dengan demikian, religiusitas dipandang mampu memperkuat pengendalian diri dalam konteks perilaku konsumtif di era digital.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diidentifikasi bahwa penelitian sebelumnya masih menunjukkan ketidakkonsistenan dalam memahami bagaimana gaya hidup dan promosi digital memengaruhi perilaku *impulsive*, serta bagaimana religiusitas berfungsi sebagai faktor moderasi. Maka dari itu, studi ini bertujuan untuk mengatasi kesenjangan tersebut dengan mengkaji pengaruh gaya hidup dan promosi digital terhadap fenomena *impulsive buying* di kalangan Generasi Z Muslim di Kota Palopo, serta menguji peran religiusitas sebagai variabel moderasi dalam perspektif ekonomi syariah.

METODE

Penelitian ini menggunakan desain deskriptif kuantitatif, dengan pendekatan eksplanatori untuk menganalisis bagaimana gaya hidup dan promosi digital mempengaruhi perilaku *impulsive buying*, dengan religiusitas sebagai variabel moderasi. Desain ini dipilih karena mampu memberikan gambaran objektif mengenai hubungan sebab-akibat antarvariabel yang diteliti. Pengumpulan data melalui kuesioner terstruktur yang dibagikan kepada responden Kota Palopo sebagai bagian dari survei online.

Populasi penelitian ini ialah generasi Z Muslim di Kota Palopo yang sebelumnya pernah melakukan pembelian online melalui TikTok Shop dan Shopee. Dikarenakan jumlah total populasi tidak diketahui secara pasti, Prosedur *purposive sampling* digunakan oleh peneliti, yang memilih responden berdasarkan karakteristik seperti beragama Islam dan berusia diantara 17 hingga 28 tahun, serta pernah berbelanja secara daring melalui kedua platform tersebut. Berdasarkan kriteria tersebut diperoleh 115 responden sebagai sampel akhir penelitian.

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin (1–5) sebagai alat untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan. Kuesioner disusun berdasarkan empat variabel utama dengan total 35 item pernyataan, yang terdiri atas gaya hidup (9 item), promosi digital (9 item), *impulsive buying* (9 item), dan religiusitas (8 item). Indikator variabel gaya hidup diacu langsung dari Sumarwan (2011) serta Japariato dan Sugiharto (2011), meliputi dimensi aktivitas, minat, opini, respons terhadap iklan, model terbaru, merek, dan kualitas (A. Putri et al., 2024; Sumarwan, 2011). Variabel promosi digital mengacu pada Aryani (2021) dan Hasyira Cahyani

(2020), dengan indikator aksesibilitas, interaksi, kepercayaan, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta periklanan (Cahyani, 2020; Indriani et al., 2024). Variabel *impulsive buying* mengacu pada Cahyorini dan Rusfian (2011) serta Tumanggor, Hadi, dan Sembiring (2022), dengan indikator spontanitas, kekuatan kompulsi, intensitas, kegairahan, dan pembelian karena penawaran menarik (Ernestivita et al., 2023; Tumanggor et al., 2022). Sementara itu, variabel religiusitas diadaptasi dari teori Glock dan Stark (1965) yang mencakup lima dimensi, yaitu keyakinan, amalan keagamaan, pengalaman atau penghayatan, pengetahuan, dan konsekuensi (Sudaryanto, 2023). Adaptasi dilakukan untuk menyesuaikan konteks perilaku konsumsi dalam perspektif ekonomi Islam. Sebelum penyebaran kuesioner utama, dilakukan uji coba instrumen untuk memastikan kejelasan bahasa dan reliabilitas awal item pernyataan.

Analisis data menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.1.4 dengan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM). Tahapan analisis meliputi uji validitas dan reliabilitas setiap konstruk, menggunakan kriteria *outer loading* >0.7, *Average Variance Extracted* (AVE) >0.5 serta *Cronbach's Alpha* lebih dari 0.7. Evaluasi model struktural dilakukan melalui nilai *R-Square* dengan kriteria 0.75 (*high*), 0.50 (*moderated*), dan 0.25 (*low*). Selain itu, pengujian hipotesis menggunakan prosedur *bootstrapping* untuk menentukan signifikansi korelasi antar variabel, dengan mengacu pada nilai *t-statistic* (> 1.658) dan *p-value* (< 0.05) untuk uji satu arah. Pendekatan ini dipilih karena mampu menguji hubungan kausal yang kompleks serta mengidentifikasi secara akurat efek moderasi religiusitas dalam model penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Data yang diperoleh dalam penelitian ini dikumpulkan langsung dari responden melalui kuesioner online dengan menggunakan skala penilaian lima poin, berkisar dari skala penilaian 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju. Sampel penelitian terdiri dari 115 responden generasi Z Muslim di Kota Palopo, dengan komposisi 109 responden perempuan dan 6 responden laki-laki. Berdasarkan rentang usia, 12 responden dalam rentang antara 17–20 tahun, 33 responden dalam rentang antara 21–24 tahun, dan 70 responden dalam rentang antara 25–28 tahun. Berdasarkan status, 35 responden merupakan pelajar/mahasiswa, 54 responden bekerja, dan 26 responden berstatus lainnya. Untuk penggunaan platform digital, mayoritas responden paling sering berbelanja melalui TikTok Shop (61 responden) dan Shopee (54 responden). Untuk mengevaluasi pengaruh gaya hidup dan promosi digital terhadap *impulsive buying*, serta efek moderasi religiusitas, maka data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis.

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi *outer model* pada studi ini dilaksanakan menggunakan SmartPLS dengan versi 4.1.1.4 dengan fokus pada tiga aspek utama. Pertama, validitas konvergen dievaluasi terlebih dahulu dengan melihat nilai *outer loading* setiap indikator serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Jika suatu indikator menunjukkan nilai *loading factor* >0.7 dan AVE >0.5, maka indikator tersebut dianggap valid. Kedua, Penerapan *cross loading* antar indikator memungkinkan analisis validitas diskriminatif, yang bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk secara empiris berbeda. Ketiga, *composite reliability* digunakan untuk menentukan konsistensi internal indikator dalam setiap konstruk. Pengukuran reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dan nilai *composite reliability*, dimana konstruk dianggap reliabel apabila nilainya lebih dari 0.70 (Ghozali, 2014).

Convergent Validity

Convergent validity diukur dari hubungan antar setiap indikator dengan konstraknya, ditunjukkan melalui nilai *standardized loading factor*. Suatu Indikator reflektif dianggap valid apabila

memiliki *loading factor* > 0,7.

Tabel 1. Nilai *Outer Loading*

	Gaya Hidup (X1)	Promosi Digital (X2)	<i>Impulsive Buying</i> (Y)	Religiusitas (Z)	Ket
X1.1	0.735				Valid
X1.3	0.744				Valid
X1.4	0.762				Valid
X1.5	0.744				Valid
X1.7	0.717				Valid
X1.10	0.749				Valid
X1.11	0.760				Valid
X1.12	0.729				Valid
X1.13	0.710				Valid
X2.2		0.709			Valid
X2.4		0.728			Valid
X2.5		0.726			Valid
X2.6		0.736			Valid
X2.7		0.752			Valid
X2.8		0.783			Valid
X2.10		0.705			Valid
X2.11		0.793			Valid
X2.12		0.749			Valid
Y2			0.724		Valid
Y3			0.775		Valid
Y4			0.793		Valid
Y5			0.789		Valid
Y6			0.785		Valid
Y7			0.759		Valid
Y8			0.753		Valid
Y9			0.800		Valid
Y10			0.786		Valid
Z1				0.810	Valid
Z4				0.757	Valid
Z5				0.780	Valid
Z6				0.733	Valid
Z7				0.797	Valid
Z8				0.829	Valid
Z9				0.789	Valid
Z10				0.811	Valid

Sumber: Output data primer, diolah smartPLS 4.1.14, 2025.

Hasil uji *convergent validity* pada Tabel 1. memperlihatkan bahwasanya seluruh item pernyataan sudah sesuai dengan kriteria validitas, dimana nilai *outer loading* di atas 0,70. Untuk

variabel gaya hidup (X1), sembilan item menunjukkan nilai antara 0,710 hingga 0,762. Variabel promosi digital (X2) juga terdiri dari sembilan item valid dengan nilai 0,705 hingga 0,793. Variabel *impulsive buying* (Y) memiliki sembilan item dengan nilai 0,724 hingga 0,800, sementara religiusitas (Z) terdiri dari delapan item valid dengan nilai 0,733 hingga 0,829. Temuan ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator dapat merepresentasikan konstruk yang diukur secara memadai.

Validitas suatu indikator dapat diperkuat dengan menganalisis nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Konstruk dinyatakan memenuhi kriteria apabila nilai AVE yang diperoleh > 0,05.

Tabel 2. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)
Gaya Hidup (X1)	0.546
Promosi Digital (X2)	0.552
<i>Impulsive Buying</i> (Y)	0.599
Religiusitas (Z)	0.622

Sumber: Output data primer, diolah smartPLS 4.1.1.4, 2025.

Berdasarkan Tabel 2, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk memperlihatkan bahwasanya seluruh indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur dengan baik. Variabel gaya hidup (X1) memiliki AVE sebesar 0,546, promosi digital (X2) 0,552, *impulsive buying* (Y) 0,599, dan religiusitas (Z) 0,622. Seluruh nilai AVE berada di atas ambang batas 0,50, maka konstruk-konstruk tersebut dapat dikategorikan valid, menegaskan bahwa indikator-indikator yang digunakan memiliki kesesuaian yang memadai dengan konstruk masing-masing.

Discriminant Validity

Teknik untuk menentukan sejauh mana suatu konstruk laten berbeda atau tidak tumpang tindih dengan konstruk laten lainnya disebut *Discriminant validity*. Jika nilai *loading* indikator untuk konstruk asal lebih tinggi daripada *loading* untuk konstruk lain, *Cross loading* dianggap memadai (Ghozali, 2014).

Tabel 3. Nilai *Cross Loading*

	Gaya Hidup (X1)	Promosi Digital (X2)	<i>Impulsive Buying</i> (Y)	Religiusitas (Z)
X1.1	0.735	0.540	0.431	0.437
X1.3	0.744	0.581	0.544	0.350
X1.4	0.762	0.494	0.433	0.428
X1.5	0.744	0.581	0.436	0.552
X1.7	0.717	0.535	0.496	0.454
X1.10	0.749	0.517	0.547	0.406
X1.11	0.760	0.547	0.516	0.404
X1.12	0.729	0.552	0.523	0.447
X1.13	0.710	0.677	0.519	0.552
X2.2	0.490	0.709	0.368	0.532
X2.4	0.632	0.728	0.386	0.490
X2.5	0.511	0.726	0.390	0.500
X2.6	0.556	0.736	0.390	0.537

X2.7	0.524	0.752	0.425	0.485
X2.8	0.551	0.783	0.491	0.489
X2.10	0.612	0.705	0.497	0.589
X2.11	0.610	0.793	0.551	0.571
X2.12	0.563	0.749	0.592	0.486
Y2	0.592	0.514	0.724	0.392
Y3	0.525	0.448	0.775	0.288
Y4	0.488	0.429	0.793	0.333
Y5	0.485	0.434	0.789	0.387
Y6	0.530	0.467	0.785	0.419
Y7	0.548	0.474	0.759	0.463
Y8	0.417	0.438	0.753	0.409
Y9	0.545	0.567	0.800	0.468
Y10	0.530	0.561	0.786	0.465
Z1	0.506	0.576	0.429	0.810
Z4	0.560	0.628	0.424	0.757
Z5	0.465	0.500	0.303	0.780
Z6	0.447	0.484	0.610	0.733
Z7	0.423	0.511	0.384	0.797
Z8	0.494	0.601	0.339	0.829
Z9	0.432	0.563	0.252	0.789
Z10	0.436	0.543	0.323	0.811

Sumber: Output data primer, diolah smartPLS 4.1.1.4, 2025

Mengacu pada tabel 3, nilai *cross loading* memperlihatkan bahwasanya setiap indikator pada variabel gaya hidup (X1), promosi digital (X2), *impulsive buying* (Y), dan religiusitas (Z) memiliki korelasi yang lebih kuat dengan konstruksi sendiri daripada dengan konstruksi lain. Temuan ini konsisten dengan hasil uji *convergent validity* dan *discriminant validity*, yang menunjukkan bahwa semua indikator memenuhi kriteria validitas. Ini menunjukkan bahwa model yang diterapkan sesuai dan secara efektif membedakan setiap konstruk, sehingga mengonfirmasi bahwa instrumen penelitian yang digunakan valid.

Composite Reliability

Composite reliability berfungsi sebagai indikator untuk mengevaluasi konsistensi internal konstruk, yang bisa diamati dari *output latent variable coefficients*. Evaluasi reliabilitas komposit umumnya melibatkan dua ukuran, yakni *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu konstruk dinyatakan mempunyai reliabilitas yang baik apabila nilai yang diperoleh >0.70.

Tabel 4. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

	<i>Cronbach's alpha</i>	Keandalan komposit (rho_c)	Ket
Gaya Hidup (X1)	0.896	0.915	Reliabel
Promosi Digital (X2)	0.899	0.917	Reliabel
<i>Impulsive Buying</i> (Y)	0.916	0.931	Reliabel

Religiusitas (Z)	0.915	0.929	Reliabel
------------------	-------	-------	----------

Sumber: Output data primer, diolah smartPLS 4.1.1.4, 2025.

Mengacu pada tabel 4, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini dapat diandalkan dan konsisten dalam mengukur konstruk, karena semua variabel dalam model memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas batas minimal 0.70. Variabel *impulsive buying* (Y) memiliki nilai tertinggi dengan *Cronbach's Alpha* 0.916 dan *Composite Reliability* 0.931. Diikuti oleh gaya hidup (X1) dengan 0.896 dan 0.915, promosi digital (X2) dengan 0.899 dan 0.917, serta religiusitas (Z) dengan 0.915 dan 0.929. Hasil ini membuktikan bahwa setiap konstruk dalam model memenuhi persyaratan reliabilitas tinggi dan layak untuk diteliti lebih lanjut.

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian hipotesis yang dikembangkan dan penilaian hubungan antara konstruk laten dalam model penelitian merupakan tujuan analisis model struktural, yang disebut juga sebagai *inner model*. Uji *R-Square* digunakan dalam analisis model internal kajian ini untuk menggambarkan sejauh mana faktor-faktor independen mempengaruhi variabel dependen. Terdapat tiga kategori penilaian *R-Square*, meliputi lemah ($\geq 0,25$), sedang ($\geq 0,50$), dan kuat ($\geq 0,75$). (Ghozali, 2014).

Tabel 5. Nilai R-Square

	<i>R-Square</i>
<i>Impulsive Buying</i> (Y)	0.535

Sumber: Output data primer, diolah smartPLS 4.1.1.4, 2025

Variabel endogen *impulsive buying* (Y) memiliki nilai 0,535 berdasarkan nilai *R-Square* yang tercantum dalam Tabel 5. Angka ini menunjukkan bahwa faktor eksternal, khususnya gaya hidup (X1) dan promosi digital (X2), memiliki pengaruh sebesar 53,5% terhadap variabel pembelian *impulsive*, sementara sisanya dipengaruhi faktor-faktor lain di luar model penelitian sebesar 46,5%. Dengan demikian, model penelitian ini diklasifikasikan sebagai moderat berdasarkan nilai *R-Square*.

Pengujian Hipotesis dengan *Bootstrapping*

Uji hipotesis dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan nilai *t-statistic*, koefisien parameter, dan *p-value* yang diperoleh dari metode *bootstrapping*. Pengujian dilakukan secara satu sisi (*one-tailed*) dengan nilai signifikansi 5%, menghasilkan nilai t-kritis yang digunakan adalah 1,658. Pemilihan uji satu arah didasarkan pada arah hubungan antarvariabel yang telah ditetapkan dalam hipotesis penelitian. Suatu pengaruh dinyatakan signifikan jika nilai *t-statistic* > 1.658 dan *p-value* < 0.05 . Berdasarkan hasil *bootstrapping*, diperoleh nilai *path coefficient* yang menggambarkan kekuatan serta arah korelasi antarvariabel sebagaimana disajikan pada tabel berikut.

Tabel 6. *Path Coefficient (bootstrapping)*

	Sampel asli (O)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
Gaya hidup (X1) -> <i>Impulsive Buying</i> (Y)	0.476	4.820	0.000
Promosi digital (X2) -> <i>Impulsive Buying</i> (Y)	0.210	1.779	0.038

Religiusitas (Z) x Gaya hidup (X1) -> <i>Impulsive Buying</i> (Y)	0.118	1.575	0.058
Religiusitas (Z) x Promosi digital (X2) -> <i>Impulsive Buying</i> (Y)	0.055	0.739	0.230

Sumber: Output data primer, diolah smartPLS 4.1.1.4, 2025

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan metode *bootstrapping*, diperoleh interpretasi sebagai berikut:

Hipotesis 1: Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*

Hasil uji koefisien jalur pada kolom sampel asli, seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas, memperlihatkan bahwasanya variabel gaya hidup (X1) mempengaruhi *impulsive buying* (Y), dengan nilai koefisien 0.476. Selain itu, nilai *t-statistik* 4.820 dan *p-value* 0.000 (< 0.05) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut positif dan signifikan. Sehingga, hipotesis 1 diterima. Artinya, gaya hidup secara positif dan signifikan mempengaruhi *impulsive buying*. Hipotesis 1 dibuktikan dari nilai *t-statistik* yang lebih tinggi dari t-kritis (1,658) serta *p-value* yang lebih rendah dari 0,05, yang mendukung kesimpulan ini.

Hipotesis 2: Promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*

Berdasarkan hasil *bootstrapping*, menunjukkan bahwa variabel promosi digital (X2) berpengaruh terhadap *impulsive buying* (Y), dengan nilai koefisien 0,210. Selain itu, arah positif dan signifikan dari korelasi ini dibuktikan dengan nilai *t-statistik* sebesar 1.779 dan *p-value* sebesar 0.038 (< 0.05). dengan demikian, hipotesis 2 diterima. Hal ini turut mengonfirmasi bahwa *impulsive buying* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh promosi digital. Nilai *p-value* < 0.05 serta *t-statistik* > 1.658 mendukung temuan ini, sehingga hipotesis 2 terbukti.

Hipotesis 3: Religiusitas memoderasi pengaruh gaya hidup terhadap *impulsive buying*

Hasil uji koefisien jalur mengindikasikan bahwa korelasi antara gaya hidup (X1) dengan *impulsive buying* (Y) tidak dimoderasi oleh variabel religiusitas (Z), sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien adalah 0.118. Nilai *p-value* sebesar 0,058 ($> 0,05$) dan nilai *t-statistik* 1.575 menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak signifikan secara statistik. Berdasarkan temuan ini, hipotesis 3 ditolak. Artinya, religiusitas tidak memiliki pengaruh moderasi terhadap hubungan antara gaya hidup dan *impulsive buying*.

Hipotesis 4: Religiusitas memoderasi pengaruh promosi digital terhadap *impulsive buying*

Hasil uji koefisien jalur yang ditampilkan dalam tabel di atas memperlihatkan bahwa variabel religiusitas (Z) tidak dapat memoderasi hubungan antara promosi digital (X2) dan *impulsive buying* (Y), dengan perolehan nilai koefisien sebesar 0,055. Efek ini tidak signifikan, berdasarkan nilai *t-statistik* diperoleh nilai 0.739 dan *p-value* sebesar 0.230 (> 0.05). Artinya, hipotesis 4 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh promosi digital terhadap *impulsive buying* tidak dimoderasi oleh religiusitas.

PEMBAHASAN

Analisis data dengan SmartPLS menunjukkan hubungan antarvariabel penelitian. Pembahasan difokuskan pada pengaruh gaya hidup (X1) dan promosi digital (X2) terhadap *impulsive buying* (Y), serta peran religiusitas (Z) sebagai variabel moderasi.

Pengaruh gaya hidup terhadap *Impulsive Buying*

Hasil studi ini mengungkapkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Dengan kata lain, individu dengan gaya hidup yang lebih konsumtif cenderung lebih sering melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Hasil ini selaras dengan teori *Stimulus–Organism–Response (SOR)*, dimana gaya hidup berperan sebagai stimulus eksternal yang mempengaruhi proses psikologis individu hingga melahirkan respons perilaku *impulsive* (Maharani et al., 2024). Penelitian sebelumnya juga memperkuat hasil ini, seperti Astuti (2024) serta Risnandini dan Khuzaeni (2024) yang menemukan bahwa gaya hidup modern dan orientasi hedonis berkontribusi terhadap perilaku pembelian tidak terencana, sementara Mansur (2024) menegaskan pengaruh positif gaya hidup terhadap *impulse buying* pada konsumen butik fashion (Astuti & Pratiwi, 2024; Mansur et al., 2024; Risnandini & Khuzauni, 2024). Sementara itu, penelitian Amanda (2024) dan Pertiwi (2024) menunjukkan hasil berbeda dengan menempatkan promosi dan diskon sebagai faktor dominan (Amanda et al., 2024; Pertiwi & Prasetya, 2024). Meskipun demikian, temuan ini menegaskan bahwa gaya hidup tetap menjadi pemicu penting perilaku *impulsive*. Pola konsumsi yang dipengaruhi oleh kebiasaan mengikuti tren, menjelajahi produk, dan dorongan untuk menyesuaikan diri dengan gaya hidup digital menjadikan gaya hidup berperan signifikan dalam membentuk kecenderungan *impulsive buying*.

Pengaruh promosi digital terhadap *Impulsive Buying*

Hasil studi ini mengungkapkan bahwasanya promosi digital mempunyai pengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada generasi Z Muslim di Kota Palopo. Intensitas paparan promosi digital cenderung meningkatkan kemungkinan pengambilan keputusan pembelian tidak terencana. Hasil ini selaras dengan teori *Stimulus–Organism–Response (SOR)*, sebagaimana promosi digital bertindak sebagai stimulus eksternal yang mampu menarik perhatian, menimbulkan minat, dan memicu dorongan emosional yang mengarah pada pembelian *impulsive* (Maharani et al., 2024). Hasil ini juga mendukung model *AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)*, dengan menggambarkan bagaimana aktivitas promosi dapat menarik perhatian, membangun keinginan, dan pada akhirnya mendorong perilaku pembelian (Lewis, 1908). Penelitian sebelumnya turut memperkuat hasil ini, seperti Hidayat (2024), Kharis Almasyahri (2024), Elmi Krisito (2024), Saebah (2020), dan Dini Areta (2024) yang menemukan bahwa promosi digital berupa diskon, *flash sale*, gratis ongkir, serta iklan interaktif memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *impulsive* (Almasyahri et al., 2024; Areta & Nadia Khairina, 2024; Hidayat & Riofita, 2024; Krisito et al., 2024; Saebah & Layaman, 2020). Sedangkan penelitian Oktavia Sihombing (2022) menunjukkan hasil berbeda dengan menyatakan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying* (Sihombing & Sukati, 2022). Dengan demikian, dalam konteks penelitian ini promosi digital tetap berperan penting sebagai stimulus yang mendorong perilaku konsumtif spontan di kalangan generasi Z Muslim, di mana rangsangan berupa diskon dan iklan digital menjadi pendorong kuat bagi keputusan pembelian yang tidak terencana.

Pengaruh gaya hidup terhadap *Impulsive Buying* dimoderasi Religiusitas

Temuan menunjukkan bahwa di kalangan Generasi Z Muslim di Kota Palopo, faktor gaya hidup mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap *impulsive buying* daripada religiusitas. Hasil ini bertentangan dengan Teori *Self-Control* yang diungkapkan oleh Baumeister (1994), yang menjelaskan bahwa pengendalian diri merupakan kemampuan individu dalam menahan dorongan atau keinginan jangka pendek demi mencapai tujuan jangka panjang (Baumeister et al., 2007). Demikian pula, konsep *Religious Self-Control* oleh McCullough & Willoughby (2009) menekankan

bahwa religiusitas dapat berfungsi sebagai sumber pengendalian diri karena nilai-nilai agama mendorong individu untuk mengatur perilaku sesuai dengan norma moral dan spiritual (McCullough & Willoughby, 2009). Namun, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa religiusitas belum berperan efektif sebagai pengendali dalam hubungan antara gaya hidup dan *impulsive buying*. Hal ini sejalan dengan temuan Zulaika Matondang (2024), Mariani (2025), dan Setiawan (2025), yang menyatakan bahwa pengaruh gaya hidup modern, tren sosial, dan kemudahan akses belanja daring lebih dominan membentuk perilaku *impulsive* dibandingkan faktor religiusitas (Lahuri et al., 2025; Mariani & Sulhaini, 2025; Matondang et al., 2024). Sebaliknya, penelitian Maryati (2021) dan Fathiyatur Rizqiyyah (2023) menunjukkan bahwa religiusitas dapat memperkuat pengendalian diri seseorang, sehingga mampu menahan kecenderungan *impulsive* (Maryati et al., 2021; Rizqiyyah, 2023). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada konteks generasi Z Muslim di Kota Palopo, religiusitas belum terinternalisasi secara mendalam dalam perilaku keseharian, terutama dalam menghadapi pengaruh gaya hidup digital dan sosial yang sangat kuat dalam memicu *impulsive buying*.

Pengaruh promosi digital terhadap *Impulsive buying* dimoderasi Religiusitas

Hasil ini mengungkapkan bahwa religiusitas tidak memiliki pengaruh moderasi terhadap hubungan antara promosi digital dan perilaku *impulsive buying*. Meskipun individu memiliki tingkat religiusitas tertentu, nilai tersebut belum cukup kuat untuk mengendalikan dorongan spontan yang muncul akibat paparan promosi digital yang masif dan persuasif. Temuan ini tidak sejalan dengan teori *Self-Control* (Baumeister, 1994) dan *Religious Self-Control* (McCullough & Willoughby, 2009) yang menekankan peran religiusitas sebagai mekanisme pengendalian diri (Baumeister et al., 2007; McCullough & Willoughby, 2009). Hasil ini selaras dengan penemuan Teguh Purwanto (2022) yang menyatakan bahwasanya religiusitas tidak memoderasi hubungan diskon dan *impulse buying*. Artinya, faktor religiusitas tidak memberikan efek penguatan secara signifikan pada hubungan diskon terhadap *impulsive buying* pada konsumen (Purwanto et al., 2022). Namun, berbeda dengan temuan Nur Fadillah (2020), Untung Usada (2023), dan Suganda Putri (2024) yang menunjukkan religiusitas mampu memperlemah pengaruh promosi terhadap perilaku konsumtif (Fadillah et al., 2020; Felysia Suganda Putri & Yudi Sutarso, 2024; Usada, 2023). Perbedaan hasil ini mengindikasikan bahwa pada konteks Gen Z Muslim di Kota Palopo, religiusitas belum berfungsi efektif sebagai filter moral terhadap pengaruh promosi digital. Nilai religius tampak lebih berperan pada kesadaran jangka panjang, sementara keputusan belanja *impulsive* lebih banyak dipicu oleh stimulus eksternal dan kebiasaan konsumtif dalam lingkungan digital.

Analisis Kesesuaian Perilaku *Impulsive buying* dengan Nilai-nilai Islam

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa *impulsive buying* dipengaruhi dengan baik serta signifikan dengan gaya hidup dan pemasaran digital, namun religiusitas tidak dapat mengurangi efek tersebut. Hal ini menandakan bahwa pada Gen Z Muslim di Kota Palopo, nilai-nilai religius belum terinternalisasi kuat dalam perilaku konsumsi. Padahal, teori *self-control* (Baumeister, 1994) dan konsep *religious self-control* (McCullough & Willoughby, 2009) menekankan bahwa pengendalian diri seharusnya terbentuk dari keyakinan dan nilai moral yang tertanam dalam diri individu (Baumeister et al., 2007; McCullough & Willoughby, 2009). Ketika religiusitas tidak berperan signifikan, maka dorongan emosional dan pengaruh eksternal seperti tren gaya hidup serta promosi digital lebih mendominasi proses pengambilan keputusan. Kondisi ini menunjukkan tingginya kecenderungan *impulsive buying* pada Gen Z yang dikenal sebagai *digital native* yang aktif di media sosial, mudah terpengaruh tren, dan menjadikan konsumsi sebagai bagian dari identitas diri (Wijoyo et al., 2020). Hasil yang menunjukkan bahwa religiusitas tidak berperan sebagai moderator

menegaskan adanya kesenjangan antara nilai keyakinan dan perilaku konsumsi. Konsumen Muslim masih mudah terpengaruh oleh daya tarik visual dan pesan persuasif di media sosial.

Dalam perspektif etika konsumsi Islam, perilaku pembelian tidak terencana tanpa pertimbangan kebermanfaatan, bertentangan dengan prinsip kesederhanaan (*al-iqtishad*) dan larangan berlebih-lebihan (*israf*), sebagaimana dalam firman Allah SWT, QS. Al-A'raf [7]:31 dan QS. Al-Isra [17]:27 yang mengingatkan agar manusia tidak boros dan tidak bermegah-megahan dalam membelanjakan harta (Kementerian Agama RI, 2014). Tiga prinsip utama dalam perilaku konsumsi Muslim. Pertama, keimanan terhadap hari kiamat mendorong perencanaan konsumsi yang bijak dan berorientasi pada manfaat dunia sekaligus akhirat. Kedua, tujuan mencapai *al-falah* menjadikan konsumsi sebagai bentuk ibadah, dengan menyeimbangkan kepuasan material dan spiritual serta mendahulukan nilai spiritual ketika keduanya bertentangan. Ketiga, harta dipandang sebagai amanah yang harus digunakan sesuai syariat, dengan menekankan keseimbangan, tanggung jawab, serta menghindari sikap boros (*israf*) maupun kikir (El-Yusufi, 2024). Seorang Muslim dalam aktivitas konsumsi harus memperhatikan aspek halal dan *thayyib* pada setiap produk, baik barang maupun jasa. Halal berkaitan dengan keabsahan zat dan proses produksinya, sedangkan *thayyib* menekankan pada manfaat, kualitas, dan kelayakan untuk dikonsumsi (Zamzam & Aravik, 2020). Dengan demikian, kepuasan konsumsi tidak semata diukur dari nilai materi, tetapi harus berlandaskan pada nilai-nilai syariat yang menjamin keberkahan dan kemaslahatan. Dalam konsumsi Islam, penting untuk memenuhi kebutuhan daripada keinginan yang relative tidak terbatas. Kebutuhan merupakan hal yang wajib dipenuhi oleh setiap individu meskipun keinginan dapat memberikan kepuasan tersendiri apabila mampu dipenuhi (Priyatno et al., 2022). Islam memandang konsumsi sebagai bentuk tanggung jawab moral dan spiritual untuk mencapai keseimbangan hidup (*tawazun*), bukan sekadar pemenuhan hasrat sesaat. Karena itu, penguatan religiusitas yang aplikatif dan kontekstual penting dilakukan agar perilaku konsumsi Muslim modern selaras dengan nilai etika dan keseimbangan yang diajarkan Islam.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwasanya baik gaya hidup maupun promosi digital dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada generasi gen Z Muslim di wilayah Kota Palopo. Gaya hidup digital yang konsumtif dan paparan promosi digital yang masif menjadi pemicu utama perilaku pembelian spontan. Hasil ini mengonfirmasi bahwa keputusan pembelian generasi muda lebih banyak dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti tren sosial dan stimulus digital dibandingkan dengan pertimbangan rasional. Di sisi lain, studi ini menyatakan bahwa tingkat religiusitas tidak secara signifikan memoderasi hubungan antara gaya hidup, promosi digital, dan perilaku *impulsive buying*. Kondisi ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara keyakinan religius dan perilaku konsumsi aktual, sehingga nilai-nilai keislaman belum sepenuhnya terinternalisasi dalam perilaku ekonomi sehari-hari. Temuan ini menegaskan pentingnya penguatan nilai spiritual dan pengendalian diri agar perilaku konsumsi generasi muda lebih sejalan dengan prinsip Islam tentang kesederhanaan (*al-iqtishad*), keseimbangan (*tawazun*), dan penghindaran perilaku boros (*israf*).

Penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan terkait fokus geografisnya dan karakteristik responden, karena hanya meneliti satu kelompok usia tertentu di wilayah tertentu. Maka dari itu, hasil ini tidak sepenuhnya berlaku untuk konteks lain. Peneliti berikutnya diharapkan agar memperluas cakupan penelitian, melibatkan kelompok demografis yang lebih beragam, dan mempertimbangkan penambahan variabel relevan lainnya seperti *self-control* untuk analisis yang lebih menyeluruh, literasi keuangan, dan pengaruh teman sebaya untuk memperkaya pemahaman terhadap perilaku konsumsi generasi Z Muslim.

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini memberikan rekomendasi kepada konsumen agar lebih bijak dalam mengelola perilaku konsumsi serta tidak mudah terpengaruh oleh promosi digital yang bersifat persuasif. Pelaku usaha disarankan untuk menerapkan strategi pemasaran yang etis, informatif, dan tidak berlebihan agar tetap sejalan dengan prinsip tanggung jawab sosial dan nilai moral Islam. Pemerintah dan lembaga pendidikan juga diharapkan dapat meningkatkan literasi digital serta literasi keuangan berbasis nilai-nilai Islam melalui pelatihan dan kurikulum yang menanamkan kesadaran konsumsi berkelanjutan. Secara teoretis, penelitian ini turut memperkuat teori *Stimulus–Organism–Response* (SOR) dengan menunjukkan bahwa gaya hidup dan promosi digital berperan sebagai stimulus penting yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif, sekaligus memperluas pemahaman terhadap teori *Self-Control* dengan menunjukkan bahwa religiusitas belum tentu menjadi pengendali perilaku konsumtif dalam konteks digital modern.

REFERENSI

- Abdullah, A. R., Syukur, M., & Ismail, A. (2024). Perilaku Mahasiswa Kota Palopo Memanfaatkan Aplikasi TikTok Untuk Belanja Online Dalam Perspektif Max Weber. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pembelajaran*, 06(3), 317–329. <https://journalpedia.com/1/index.php/jipp>
- Ahdiat, A. (2024). *Tingkat Penetrasi Internet di 38 Provinsi Indonesia Tahun 2024*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/66ed03a813441/tingkat-penetrasi-internet-di-38-provinsi-indonesia-tahun-2024#:~:text=Sulawesi Selatan%3A 71%2C81%25,Kalimantan Selatan%3A 71%2C76%25>
- Almasyhari, A. K., Sukesti, F., Sari, Y. P., & Fauziah, G. I. (2024). EDUKASI MASYARAKAT DALAM MENGENALI IMPULSIVE BUYING DI ERA DIGITAL EKONOMI. *Jurnal Abdikaryasakti*, 4(2), 165–182. <https://doi.org/https://doi.org/10.25105/v4i2.20170>
- Amanda, S. Y., Alimbel, F., & Surur, M. (2024). Pengaruh Social Media, Shopping Lifestyle, Dan Customer Experience Terhadap Perilaku Impulse Buying Gen Z Melalui E-Commerce. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 1(2), 171–180. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jrme.v1i2.1262>
- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 248–262. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.132>
- APJII. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. APJII. https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang?utm_source=chatgpt.com
- Areta, T. D., & Nadia Khairina. (2024). Dampak Discount Promotion pada Platform E-Commerce terhadap Perilaku Impulsive Buying. *Flourishing Journal*, 4(1), 41–46.

- <https://doi.org/10.17977/um070v4i12024p41-46>
- Astuti, N. A., & Pratiwi, A. (2024). Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out) , Shopping Lifestyle , dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Survey pada Mahasiswa Konsumen E-commerce Shopee di Universitas Slamet Riyadi Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 540–562.
<https://doi.org/https://doi.org/10.62710/srsrw507>
- Ayu, I. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Religiusitas, Impulsif Buying, Hedonisme, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Online Store Media Sosial dengan Self Control Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Sharia Economics*, 3(1), 23–37.
- Bahriyah, E. N., Afif, A. S., & Tambunan, R. M. (2024). Perilaku Adopsi Teknologi Pada Era Digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 6(1), 1679–1684.
<https://doi.org/DOI> : <http://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i1.4518>
- Baumeister, R. F., Vohs, K. D., & Tice, D. M. (2007). The strength model of self-control. *Current Directions in Psychological Science*, 16(6), 351–355.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-8721.2007.00534.x>
- Boestam, A. B., & Derivanti, A. Des. (2022). Komunikasi Digital Dan Perubahan Sosial. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 6(4), 2829–2834.
<https://doi.org/10.36312/jisip.v6i4.4032/http>
- Cahyani, H. H. (2020). ANALISIS PENGARUH PROMOSI DIGITAL, KEPERCAYAAN, DAN KEMUDAHAN BERBELANJA MELALUI LOKAPASAR (MARKETPLACE) TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF GENERASI Y DIMODERASI DENGAN VARIABEL RELIGIUSITAS [Universitas Brawijaya Malang].
<https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7417>
- Diki Ramadhan, Henny Welsa, & Diansepti Maharani, B. (2024). Pengaruh Desain Produk dan Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian melalui Pembelian Implusif sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Tiktok Shop: Studi Kasus Mahasiswa Yogyakarta. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(4), 2428–2443.
<https://doi.org/10.47467/elmal.v5i4.654>
- El-Yusufi, A. M. (2024). *Etika Konsumsi dalam Ekonomi Islam: Penggunaan Sumber Daya untuk Mencapai Falah* (S. N. Febriani (ed.)). Penerbit Deepublish.
- Elinda, A. M., & Hastuti, M. A. S. W. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan dan Gaya Hidup terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa. *JSIM: Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 5(3), 472–479. <https://doi.org/http://doi.org/10.36418/syntax-imperatif.v5i3.429>
- Ernestivita, G., Budiyanto, & Suhermin. (2023). *Seni Digital Marketing untuk Meningkatkan*

- Pembelian Impulsif dan Compulsif* (R. R. Rerung (ed.)). Penerbit Media Sains Indonesia.
- Fadillah, A. N., Darna, & Muchtasib, A. B. (2020). Analisis Pengaruh Promosi Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perbankan Syariah Dalam Berbelanja Online Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi. *Account: Jurnal Akuntansi, Keuangan Dan Perbankan*, 7(1), 1233–1243. <https://doi.org/10.32722/acc.v7i1.2834>
- Fauziyah, A., Syamsir, Putri, M. A., Abduravi, M. F., Oktaviani, W., & Dafrianita, Y. (2024). Analisis Perubahan Perilaku Belanja Generasi di Era Digital Melalui Pendekatan Antropologi Sosial. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 4(6), 1–12. <https://circle-archive.com/index.php/carc/article/view/244>
- Felysia Suganda Putri, & Yudi Sutarso. (2024). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minatbeli Produk Supermarket Syariah Pada Generasi Z Dengan Moderasi Religiusitas. *Qolamuna : Jurnal Studi Islam*, 9(02), 31–46. <https://doi.org/10.55120/qolamuna.v9i02.1363>
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modelling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square* (Edisi 4). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, A. (2024). Studi tentang Perilaku Konsumen Generasi Z dan Pengaruhnya terhadap Pasar. *Circle Archive*, 1(5), 1–11. <https://circle-archive.com/index.php/carc/article/view/244>
- Haris, A. (2023). Analisis Pengaruh Promosi Digital dan Kualitas Layanan Aplikasi Go-Food Terhadap Keputusan Pembelian Makanan. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 597–610. <https://www.ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/download/382/230>
- Hidayat, F., & Riofita, H. (2024). Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Implusif Di Era Digital Pada Platform E-Commerce. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(11), 4196–4201. <https://doi.org/10.56338/jks.v7i11.6400>
- Indriani, F., Muhammad Yani, & Mas Oetarjo. (2024). Dampak Strategi Promosi Digital, Kualitas Pelayanan dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Pada Lesehan Citra. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(5), 3954–3971. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i5.2199>
- Ittaqullah, N., Qalbi, L. S., & Isalman, I. (2023). Gaya Hidup terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Konsumen Marketplace. *Jurnal Sublimapsi*, 4(2), 349–356. <https://doi.org/10.36709/sublimapsi.v4i2.39127>
- Kementerian Agama RI. (2014). *al-Qur'an dan Terjemahnya*. Halim.
- Krisito, R. E., Musnaini, Fazri, A., & Khotib, W. (2024). Pengaruh Promosi Gratis Ongkir dan Countdown Time terhadap Impulse Buying pada Aplikasi Shopee. *Innovative: Journal Of*

- ..., 4(3), 18140–18153. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/12706%0Ahttp://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/12706/8594>
- Lahuri, S. bin, Putri, N. M., Ahmad, R. A., & Mahfudz, A. A. (2025). Religiosity as a Moderator between Planned Behavior Factors and Online Shopping Intention. *QTISHADIA Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 17(2), 377–404. <https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v17i2.29959>
- Lewis, E. S. E. (1908). *Financial Advertising*. Levey Bros. & Company.
- Maharani, P. K., Giantari, I. G. A. K., & Purnami, N. M. (2024). *Impulse Buying Fashion* (M. A. Wardana (ed.)). Penerbit Intelektual Manifes Media.
- Mansur, A. D., Ismail, Y. L., & Abdussamad, Z. K. (2024). Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Butik Zahra Collection. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(2), 109–120. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.10472564>
- Mariani, N., & Sulhaini. (2025). Influence of Spaylaters, Lifestyle, and Religiosity on Purchasing Decisions: A Case Study on Shopee. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 08(05), 2631–2638. <https://doi.org/10.47191/jefms/v8-i5-09>
- Maryati, W., Hartini, S., & Premananto, G. C. (2021). The Role of Religiosity and Spirituality on Impulsive Buying. *Al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, 5(1), 119–150. <https://doi.org/10.26740/al-uqud.v5n1.p119-150>
- Matondang, Z., Nasution, H. F., & Panggabean, A. (2024). Moderation of Religiosity in Fashion Trends and Lifestyle on Muslimah Clothing Purchasing Decisions. *Jurnal Al-Qardh*, 9(1), 58–71. <https://doi.org/10.23971/jaq.v9i1.9024>
- McCullough, M. E., & Willoughby, B. L. B. (2009). Religion, Self-Regulation, and Self-Control: Associations, Explanations, and Implications. *Psychological Bulletin*, 135(1), 69–93. <https://doi.org/10.1037/a0014213>
- News, D. (2022). *Pengguna Internet Soppeng Peringkat 12 di Sulsel*. Dbs News. <https://dbsnews.id/2022/11/peringkat-ke-12-di-sulsel-pengguna-internet-soppeng-baru-capai-54-persen/>
- Nugraha, D., Fadli, U. M., & Khalida, L. R. (2023). Implementasi Promosi Digital Produk Tabungan Emas Pada Pt Pegadaian Cabang Cikampek. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 61–75. <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/JM/article/view/6907>
- Pertiwi, R. A., & Prasetya, B. P. (2024). Pengaruh Lifestyle, Diskon, dan Iklan Produk Fashion terhadap Impulse Buying pada Generasi Z di Yogyakarta melalui Media Tiktok Shop.

- Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 1(4), 1–9.
<https://doi.org/10.47134/jbk.d.v1i4.2752>
- Priyatno, P. D., Handayani, T., & Yetty, F. (2022). *Buku Ajar Etika Bisnis dalam Perspektif Islam* (A. N. Rohim (ed.); Cet. I). Penerbit Deepublish.
- Purwanto, T., Kurniati, P., & Susanti, L. (2022). Peran Religiusitas Sebagai Pemoderasi Hubungan Diskon Dengan Impulse Buying. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 9(3), 221–230. <https://doi.org/10.32699/ppkm.v9i3.3265>
- Puspita, A. (2024). *Mengelola Gaji Pertama Tantangan Finansial Gen Z di Era Konsumerisme*. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/ayyu-puspitta/mengelola-gaji-pertama-tantangan-finansial-gen-z-di-era-konsumerisme-23r9ENu9No5>
- Putri, A., Wijayanto, G., Noviasari, H., & Siregar, P. A. (2024). *Pengaruh Sales Promotion Dan Shopping Life Style Terhadap Impulsive Buying Dengan Positive Emotion Variabel Intervening Di Tokopedia*. 8(1), 103–112.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31629/bi.v8i1.6038>
- Putri, N. M., Ferlianti, R. A., & Zuhri, S. (2024). Analisis Perilaku Konsumtif pada Tren Pembelian Boneka Labubu di Kalangan Gen-Z. *KOMUNIKA JURNAL ILMIAH KOMUNIKASI*, 2(2), 15–24. <https://publikasi.abidan.org/index.php/komunika/index>
- Qurthubi, M. B. A. A.-A. Al. (n.d.). *Jami'ul Al-Ahkam Al-Qur'an*.
- Ratnawati. (2024). Analisis Pola Perilaku Pembelian Impulsif Generasi Z di Pontianak pada Platform Social Commerce : SOR Theory. *JPEK: Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 8(3), 1049–1060. <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i3.27289>
- Risnandini, H. K., & Khuzauni. (2024). Pengaruh Hedonic Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Shopee di Kota Surabaya) Khuzaini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(2), 1–15.
<https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5797>
- Rizqiyyah, F. (2023). Religiosity As A Moderator Of Effect Social Media , Lifestyle , And Prices On Purchasing Decisions Of Salatiga Hijab Agents. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 1100–1104.
- Saebah, N., & Layaman. (2020). Pengaruh Promosi Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying Dengan Flash Sale Sebagai Variable Intervening Pada E-Commerce Shopee. *Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 11(1), 11–20. <https://journal.ikopin.ac.id>
- Sandi, F. (2020). Dampak Pembelian Online Di Shopee Dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic Di Kota Palopo. *Fera*.

- Shihab, M. Q. (2012). *Tafsir Al-Misbah, Pesan , kesan dan Keserasian Al-Qur'an*. Lentera Hati.
- Sihombing, D. O., & Sukati, I. (2022). Analisis Pengaruh Promosi, Life Style, dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Shopee di Kota Batam. *ECo-Buss*, 5(2), 754–766. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i2.610>
- Sudaryanto. (2023). *Consumer Behavior Gen Z*. Universitas Ciputra.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Rhalia Indonesia.
- Tumanggor, S., Hadi, P., & Sembiring, R. (2022). Pembelian impulsif pada e-commerce shopee (studi pada konsumen shopee di Jakarta Selatan). *Journal of Business and Banking*, 11(2), 251–270. <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i2.2733>
- Usada, U. (2023). Analisis Peran Religiusitas dalam Memoderasi Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Generasi Milenial dan Generasi Z di Toko Syariah. *Ulil Albab: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(602–612). <https://journal-nusantara.id/index.php/JIM/article/view/2733/2239>
- Wijoyo, H., Indrawan, I., Cahyono, Y., Handoko, A. L., & Santamoko, R. (2020). *Generasi Z dan Revolusi Industri 4.0* (Cet. I). Penerbit CV. Pena Persada.
- Zamzam, H. F., & Aravik, H. (2020). *Etika Bisnis Islam Seni Brbisnis Keberkahan* (Cet. I). Penerbit Deepublish.