



PENGARUH *ISLAMIC LIFESTYLE*, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP PERILAKU IMPULSIF PADA PENGGUNA *E-COMMERCE SHOPEE* DI WATAMPONE

Mirnawati^{1*}, Jumarni², Masyhuri³

¹Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri Bone

^{2,3}Dosen Institut Agama Islam Negeri Bone

*Email: mirnaaa2705@gmail.com



Karya ini dilisensikan di bawah Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

Abstrak: Sejalan dengan pertumbuhan pengguna *e-commerce* di Indonesia, perilaku impulsif dalam pembelian menjadi fenomena yang semakin umum. Gaya hidup Islami, harga produk, dan promosi diduga memiliki pengaruh terhadap kecenderungan perilaku impulsif konsumen dalam melakukan transaksi di platform *e-commerce Shopee*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Islamic lifestyle*, harga, dan promosi terhadap perilaku impulsif pengguna *e-commerce Shopee*. Populasi dalam studi ini adalah pengguna *e-commerce Shopee* di Watampone, dengan jenis penelitian yaitu penelitian lapangan menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 115 responden dengan teknik Simple Random Sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) yang dioperasikan melalui perangkat lunak SmartPLS. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) memiliki nilai *p-value* sebesar 0,408, sementara promosi (X_2) memiliki nilai *p-value* sebesar 0,186, yang menunjukkan bahwa keduanya tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulsif (Y). Hal ini menandakan bahwa aspek psikologis dan sosial, juga berkontribusi dalam mendorong pembelian impulsif. *Islamic lifestyle* (X_3) berpengaruh signifikan dan berdampak positif pada perilaku impulsif (Y) pada pengguna *e-commerce Shopee* di Watampone, dengan *p-value* sebesar 0,000. Hal ini menandakan bahwa semakin bersemangat seseorang dalam menjalankan pola hidup Islami, semakin besar pengaruhnya dalam keputusan pembelian, termasuk perilaku impulsif.

Kata Kunci: *Islamic Lifestyle*; Harga; Promosi; Perilaku Impulsif; *E-commerce*; *Shopee*.

Abstract: In line with the growth of *e-commerce* users in Indonesia, impulsive behavior in purchasing is becoming an increasingly common phenomenon. *Islamic lifestyle*, product prices, and promotions are thought to have an influence on the tendency of consumer impulsive behavior in making transactions on the

Shopee e-commerce platform. This study aims to analyze the influence of Islamic lifestyle, prices, and promotions on the impulsive behavior of Shopee e-commerce users. The population in this study were Shopee e-commerce users in Watampone, with the type of research being field research using a quantitative approach. The number of samples used was 115 respondents with the Simple Random Sampling technique. The data analysis method used is Structural Equation Modeling (SEM) which is operated through SmartPLS software. The findings of this study indicate that the price variable (X1) has a p-value of 0.408, while promotion (X2) has a p-value of 0.186, indicating that both do not have a significant effect on impulsive behavior (Y). This indicates that psychological and social aspects also contribute to encouraging impulsive buying. Islamic lifestyle (X3) has a significant and positive impact on impulsive behavior (Y) on Shopee e-commerce users in Watampone, with a p-value of 0.000. This indicates that the more enthusiastic a person is in implementing an Islamic lifestyle, the greater the influence on purchasing decisions, including impulsive behavior.

Keywords: *Islamic Lifestyle; Price; Promotion; Impulsive Behavior; E-commerce; Shopee.*

PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan teknologi saat ini, internet memfasilitasi manusia dalam berbagai aspek kehidupan. Akses internet semakin mudah bagi berbagai kalangan, yang menyebabkan peningkatan jumlah pengguna setiap tahun (Suryani, 2024). Perkembangan teknologi akan mendorong pertumbuhan *e-commerce*. Menurut laporan Statista mengenai pengguna *e-commerce* di Indonesia, pertumbuhan *e-commerce* diproyeksikan akan meningkat setiap tahun hingga mencapai 189,6 juta pengguna pada tahun 2024 (Tempo.co, 2020).



Gambar 1. Prediksi Pengguna *E-commerce* di Indonesia (Tempo.co, 2020)

Berdasarkan grafik di atas menunjukkan bahwa terdapat peningkatan prediksi jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia (Utama, Santosa, Honesta, Sonbai, & Koesnadi, 2024). Kemajuan teknologi yang cepat dapat menyebabkan perubahan dalam pola konsumsi masyarakat. Masyarakat dapat dengan mudah mengonsumsi suatu produk, barang dan jasa untuk memuaskan diri, bukan karena dasar kebutuhan saja. Penggunaan transaksi digital cenderung menimbulkan perilaku keuangan yang tidak bijak dalam hal ini adalah perilaku konsumtif. Kegiatan ini dapat juga dipengaruhi oleh gencarnya harga dan promosi pada layanan yang disediakan oleh *e-commerce*.

Shopee merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* C2C (consumer to consumer), yaitu antara konsumen langsung ke konsumen berbasis pasar seluler yang pertama kali diluncurkan di Indonesia pada tahun 2015. Hingga saat ini, aplikasi Shopee sudah diunduh lebih dari 100 juta kali (Musfiro, 2023). Shopee menawarkan *platform* bagi konsumen untuk melakukan transaksi jual beli produk, menyediakan informasi mengenai produk, serta merekomendasikan produk berkualitas untuk memenuhi kebutuhan dan gaya hidup mereka. Konsumen *e-commerce* Shopee terklasifikasi menjadi dua kategori saat melakukan pembelian, yaitu pembelian terencana dan pembelian impulsif (tidak terencana). Pembelian impulsif terjadi akibat rangsangan dari *platform e-commerce* melalui inisiatif promosi seperti festival belanja, pengiriman gratis, potongan harga, dan kemudahan pembayaran (Tumanggor, Hadi, & Sembiring, 2022).

Pembelian impulsif di Indonesia cenderung lebih signifikan dibandingkan dengan negara-negara lain di Asia Tenggara. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen di Indonesia memiliki karakter yang tidak terencana (Komala, 2019). Impulsifitas muncul secara tiba-tiba, terutama ketika individu memutuskan untuk membeli produk yang menarik perhatiannya, sering kali dipicu oleh faktor-faktor seperti penawaran harga menarik, promosi yang menggiurkan, dan elemen pemasaran lainnya. Konsumen cenderung membeli produk yang sedang populer untuk menghindari ketinggalan zaman, tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang lebih mendesak. Ditambah dengan pesatnya perkembangan media sosial, tren dengan mudah menjadi viral yang diikuti oleh banyak orang, seperti dalam dunia fashion yang menarik perhatian berbagai kalangan masyarakat. Fenomena ini sering terjadi, meskipun idealnya keputusan pembelian seharusnya didasarkan pada perencanaan yang matang dengan mengutamakan kebutuhan daripada sekadar mengikuti keinginan sesaat.

Secara psikologis, pembelian impulsif dapat menimbulkan tekanan mental, seperti perasaan menyesal setelah menyadari bahwa pembelian tersebut tidak diperlukan atau melebihi kemampuan finansial. Selain itu, dapat menimbulkan rasa tidak percaya diri dan ketidakpuasan, terutama jika pembelian dilakukan untuk memenuhi standar sosial atau citra diri. Oleh karena itu, mengelola pembelian impulsif memerlukan kesadaran diri yang tinggi dan kontrol yang baik atas keputusan finansial untuk menghindari dampak negatif yang mungkin timbul (Yusuf, Erliyana, & Oktania, 2024). Perilaku pembelian tersebut jelas bertentangan dengan kebiasaan konsumsi Islami, karena pembelian impulsif sering kali mengarah pada perilaku konsumtif, yang pada akhirnya menyebabkan pengeluaran menjadi lebih boros dari biasanya.

Perilaku pembelian impulsif dalam Islam dikenal sebagai *israf*, tidak sesuai dengan kaidah Islam karena tidak memiliki *mashlahah* (Amanda, 2022). Maka kehadiran konsep *Islamic lifestyle* yang kini semakin diminati di kalangan masyarakat muslim, terutama di Watampone, diharapkan dapat memberikan dampak yang positif pada perilaku masyarakat yang masih *israf* dalam melakukan konsumsi terhadap barang. Untuk itu peningkatan kesadaran menjalankan syariat Islam dalam kehidupan sehari-hari, kemudahan akses informasi tentang gaya hidup Islami, dan melimpahnya barang serta jasa yang mendukung di pasar, semuanya berkontribusi pada tren ini.

Penelitian sebelumnya telah dilakukan oleh beberapa peneliti yang mengeksplorasi *Islamic lifestyle*, pembelian impulsif, harga, dan promosi. Salah satu penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Woles Chips (Aristo, 2016).

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk melengkapi studi-studi sebelumnya yang belum memberikan analisis yang memadai mengenai gaya hidup Islami, perilaku impulsif, harga, dan promosi, dengan fokus pada masyarakat muslim di Watampone. Oleh karena itu, belum terdapat penelitian sebelumnya yang relevan dengan kajian *Islamic lifestyle*, harga, dan promosi terhadap perilaku impulsif pengguna *e-commerce* Shopee di Watampone. Sehingga hal tersebut menjadi model kebaruan yang ditawarkan dalam penelitian ini sebagai fokus pembahasan.

KAJIAN PUSTAKA

Islamic lifestyle menurut Al-Qaradhawi berlandaskan pada prinsip Rububiyah, yaitu kesadaran bahwa segala aspek kehidupan, termasuk ekonomi, berasal dari dan kembali kepada

Allah SWT. Seorang muslim dalam menjalani kehidupannya, termasuk dalam aktivitas ekonomi, dituntut untuk mengikuti syariat dan menjauhi segala bentuk kecurangan, kezaliman, dan penyalahgunaan harta. Harta dipandang sebagai amanah, bukan milik pribadi sepenuhnya, sehingga penggunaannya harus diarahkan untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT., serta memberi manfaat bagi orang lain sesuai dengan *maqasid* syariah (Al-Qaradhawi, 2022). Dasar hukum *Islamic lifestyle* terhadap pengelolaan harta terdapat dalam Al-Quran surah Az-Zariyat ayat 19 sebagai berikut:

وَفِي أَمْوَالِهِمْ حَقٌّ لِّلسَّائِلِ وَالْمَحْرُومِ ١٩

Artinya: “Dan pada harta-harta mereka ada hak untuk orang miskin yang meminta dan orang miskin yang tidak mendapat bagian” (Irliani, Fatira, & Wathan, 2023).

Dalam praktiknya, *Islamic lifestyle* tercermin dari cara membelanjakan harta hanya pada produk dan jasa yang halal, menjalani aktivitas secara seimbang, serta menggunakan waktu luang dengan bijak. Indikator gaya hidup yang berkaitan dengan pembelian impulsif meliputi kebiasaan membeli pakaian terbaru saat melihat di toko, menghabiskan waktu luang untuk berbelanja, dan menjadikan belanja sebagai cerminan gaya hidup mewah (Munawarah, 2023).

Harga merupakan sejumlah uang yang dikenakan pada suatu barang atau nilai uang yang dipertukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan jasa tersebut. Harga merupakan total uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk produk, dan harga memiliki berbagai komponen. Dalam memenuhi kebutuhannya, konsumen mengharapkan harga yang sebanding dengan manfaat yang disediakan oleh produk tersebut. Terdapat tiga indikator harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian antara harga dan kualitas produk atau jasa, serta daya saing harga. Daya saing ini mencakup perbandingan harga dengan produk kompetitor serta sejauh mana harga tersebut sebanding dengan manfaat yang diterima konsumen (Jayanegara, 2021).

Promosi merupakan penurunan harga produk untuk meningkatkan permintaan konsumen, memenuhi persaingan, dan terus mendidik pasar. Promosi bertujuan untuk meningkatkan penjualan secara berkelanjutan, bukan hanya secara instan. Banyak perusahaan mengimplementasikan konsep penjualan melalui promosi, karena konsumen tidak akan membeli produk perusahaan kecuali ada upaya penjualan dan promosi yang signifikan. Promosi penjualan digunakan untuk menarik perhatian konsumen dengan menyediakan informasi yang mendorong mereka untuk membeli produk tersebut (Jayanegara, 2021).

Terdapat empat indikator promosi, yaitu periklanan yang menggunakan media cetak seperti spanduk dan poster, penjualan perseorangan sebagai interaksi langsung antara penjual dan pembeli, promosi penjualan untuk menarik minat pelanggan, serta hubungan masyarakat yang bertujuan mempengaruhi opini dan sikap konsumen terhadap perusahaan (Winasis, Widiyanti, & Hadibrata, 2022).

Pembelian impulsif adalah tindakan membeli tanpa perencanaan yang dilakukan secara spontan. Keputusan pembelian yang tidak terencana ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen, karena individu yang melakukan pembelian impulsif cenderung mengandalkan emosi daripada rasio. *Impulsive buying* terjadi ketika seseorang merasakan emosi positif yang intens, yang kemudian mendorong keputusan untuk membeli. Kecenderungan pembelian impulsif mencakup dua dimensi utama, yaitu pemikiran dan emosi. Dimensi pemikiran berhubungan dengan minimnya atau bahkan ketiadaan perencanaan dan pertimbangan, sedangkan dimensi emosi melibatkan perasaan senang dan ketertarikan terhadap produk, dan kemungkinan munculnya penyesalan setelah pembelian (Monika, 2023).

Adapun perilaku *impulsive buying* dapat dikenali melalui empat indikator berikut (Liya, 2021):

1. Spontanitas

Pembelian impulsif terjadi secara tiba-tiba sebagai respon spontan terhadap rangsangan visual, seperti promosi di *marketplace*. Saat konsumen awalnya hanya melihat etalase atau katalog, promo menarik dapat mendorong mereka membeli tanpa perencanaan.

2. Kekuatan dan intensitas dorongan

Terdapat dorongan yang kuat untuk mengkhawatirkan pertimbangan lain dan segera mengambil tindakan tanpa menundanya.

3. Kegairahan dan stimulasi

Keinginan membeli secara tiba-tiba sering kali disertai dengan emosi seperti kegembiraan, ketegangan, atau sensasi yang kuat.

4. Ketidakpedulian akan akibat

Keinginan untuk membeli bisa menjadi begitu kuat hingga individu mengabaikan konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

Dalam konteks *e-commerce*, perilaku impulsif dapat berdampak positif bagi penjual karena meningkatkan penjualan, namun berdampak negatif bagi konsumen karena dapat memicu gaya hidup boros dan ketidakmampuan mengatur keuangan (Hardyansah, Wolor, & Rahmi, 2024).

Ada lima faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif dalam perilaku konsumen, sebagai berikut (Sari, 2021):

1. *Shopping enjoyment*, merupakan karakter individu yang cenderung menganggap belanja sebagai aktivitas yang menyenangkan dan menggembirakan.
2. Ketersediaan dana, individu dengan dana yang tersedia cenderung lebih rentan terhadap pembelian impulsif tanpa pertimbangan yang mendalam, karena merasa memiliki kemampuan finansial untuk melakukannya.
3. *Physical location browsing* adalah aktivitas mengamati atau menjelajahi toko oleh konsumen untuk mengumpulkan informasi mengenai produk.
4. Merasa desakan untuk membeli mengacu pada keterpaksaan yang mendorong seseorang untuk segera membeli suatu produk.
5. Kepemilikan kartu kredit dapat memberikan kontribusi positif terhadap perilaku pembelian impulsif, karena pembelian impulsif sering kali dilakukan secara spontan dan tanpa perencanaan.

E-commerce adalah cara untuk menjual dan membeli barang dan jasa lewat jaringan internet. *E-commerce* mencakup distribusi, penjualan, pembelian, marketing, dan servis dari sebuah produk melalui sistem elektronik seperti internet atau jaringan komputer yang lain. *E-commerce* bukan sekedar jasa atau sebuah barang, melainkan perpaduan keduanya. Secara umum, *e-commerce* menggambarkan penjualan barang dan jasa melalui internet dengan bisnis *e-commerce* yang kini menawarkan toko online di mana pelanggan dapat mengakses ribuan produk, memilih metode pengiriman yang diinginkan, dan melakukan pembayaran melalui ATM, *mobile banking*, atau kartu kredit (Rehatalanit, 2021) .

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Watampone dengan menggunakan *field reasearch*. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli sampai dengan Desember 2024. Adapun pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang menekankan pada pengukuran objektif dan analisis statistik dari data yang diperoleh untuk mengidentifikasi pola, hubungan, atau efek dalam fenomena tertentu (Waruwu, Pu'at, Utami, Yanti, & Rusydiana, 2025). Populasi pada penelitian tersebut merupakan konsumen pada pengguna *e-commerce* Shopee di Watampone. Kemudian teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *simpel random sampling* dengan

kriteria jumlah sampel paling sedikit 115 responden. Teknik ini adalah teknik di mana setiap elemen dipilih secara bebas dan tidak bergantung pada elemen lainnya.

Teknik pengumpulan datanya dengan membagikan kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan penelitian dengan membagikan kepada konsumen pengguna *e-commerce* Shopee di Watampone untuk mengetahui bagaimana *Islamic lifestyle*, harga, dan promosi terhadap pembelian impulsif di kalangan pengguna *e-commerce* Shopee di Watampone. Kuesioner atau angket yang juga menjadi instrumen penelitian ini yang digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Jenis skala pengukuran yang digunakan yaitu skala *Likert*. Variabel dalam penelitian ini adalah variabel X1 yaitu harga, variabel X2 yaitu promosi, variabel X3 yaitu *Islamic lifestyle*, dan variabel Y yaitu perilaku impulsif.

Teknik analisis data merupakan cara menganalisis data penelitian, termasuk alat-alat statistik yang relevan untuk digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang akan digunakan yaitu *Struktural Equation Modelling* (SEM) yang dioperasikan melalui program SmartPLS dengan pengujian *outer model* melalui uji validitas seperti *convergent validity* dan *discriminant validity*, uji realibilitas seperti *composite reliability*, Cronbach's Alpha, dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan model struktural (*inner model*) melalui R-square untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel independen dan *path coefficients* untuk menilai besar hubungan konstruk laten. Sedangkan hipotesis diuji dengan nilai p-value dengan batas signifikansi 0.05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Pengukuran (*Outer Model*)

1. Uji Validitas

a. *Convergent Validity*

Tabel 1. Hasil Uji *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	Faktor Loading
Perilaku impulsif (Y)	Y.1	0.886
	Y.2	0.896
	Y.3	0.748
	Y.4	0.844
	Y.5	0.728
Harga (X1)	X1.1	0.754
	X1.2	0.747
	X1.3	0.815
	X1.4	0.732
Promosi (X2)	X2.1	0.815
	X2.2	0.834
	X2.3	0.772

Variabel	Indikator	Faktor Loading
Islamic Lifestyle (X3)	X2.4	0.749
	X2.5	0.602
	X3.1	0.848
	X3.2	0.843
	X3.3	0.816

(Data Primer (Angket) Diolah SmartPLS, 2025)

Hasil pengujian ini memberikan gambaran indikator pada variabel-variabel tersebut memenuhi kriteria validitas dengan nilai faktor loading $> 0,5$, menandakan hubungan yang valid antara variabel laten dan indikator-indikator dalam variabel ini.

b. *Discriminant Validity*

Tabel 2. Hasil Uji *Discriminant Validity*

Variabel	Harga	<i>Islamic Lifestyle</i>	Perilaku Impulsif	Promosi
Harga	0.763			
<i>Islamic Lifestyle</i>	0.475	0.836		
Perilaku Impulsif	0.427	0.716	0.823	
Promosi	0.619	0.548	0.488	0.759

(Data Primer (Angket) Diolah SmartPLS, 2025)

Pada hasil pengujian penelitian ini memberikan hasil nilai *cross loading factor* yang berguna mengetahui apakah konstruk memiliki deskriminan yang baik. Model mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai loading dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai loading yang paling besar dengan nilai loading lain terhadap variabel laten lainnya.

c. *Cross Loading*

Tabel 3. Hasil Uji *Cross Loading*

Variabel	Harga	<i>Islamic Lifestyle</i>	Perilaku Impulsif	Promosi
X1.1	0.754	0.433	0.357	0.606
X1.2	0.747	0.347	0.321	0.398
X1.3	0.815	0.347	0.343	0.491
X1.4	0.732	0.309	0.274	0.366
X2.1	0.430	0.557	0.445	0.815
X2.2	0.523	0.384	0.314	0.834
X2.3	0.505	0.392	0.406	0.772
X2.4	0.524	0.401	0.358	0.749
X2.5	0.368	0.296	0.292	0.602
X3.1	0.320	0.848	0.683	0.416
X3.2	0.447	0.843	0.563	0.376
X3.3	0.443	0.816	0.528	0.603
Y.1	0.330	0.655	0.886	0.417
Y.2	0.324	0.645	0.896	0.396
Y.3	0.438	0.583	0.748	0.471

Variabel	Harga	Islamic Lifestyle	Perilaku Impulsif	Promosi
Y.4	0.289	0.525	0.845	0.258
Y.5	0.375	0.512	0.728	0.452

(Data Primer (Angket) Diolah SmartPLS, 2025)

Hasil pengujian memberikan gambaran bahwa masing-masing variabel laten memiliki nilai *cross loading factor* lebih besar daripada nilai variabel *cross loading* lainnya. Jadi dapat dikatakan variabel yang digunakan memadai atau valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Average Variance Extracted (AVE)
Harga	0.761	0.766	0.848	0.582
Islamic Lifestyle	0.786	0.798	0.874	0.699
Perilaku Impulsif	0.879	0.886	0.913	0.678
Promosi	0.812	0.828	0.870	0.576

(Data Primer (Angket) Diolah SmartPLS, 2025)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh konstruk mempunyai nilai reliabilitas komposit yang memenuhi kriteria kelayakan, yaitu 0,7 atau lebih tinggi. Selain itu, di semua variabel memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6, sehingga memenuhi persyaratan yang ditetapkan. Pada nilai *Average Variance Extracted* (AVE) ada dua variabel memiliki nilai < 0.5 , maka dikatakan kurang reliabel. Oleh karena itu, hasil uji reliabilitas menegaskan bahwa konstruk penelitian ini secara keseluruhan reliabel dan cocok digunakan sebagai alat ukur gejala yang sama.

Model Struktural (*Inner Model*)

1. R-square

Tabel 6. Hasil Uji R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Perilaku Impulsif	0.528	0.515

(Data Primer (Angket) Diolah SmartPLS, 2025)

Hasil pengujian mengindikasikan pengujian R-Square juga digunakan untuk mengukur tingkat Goodness of Fit (GOF) suatu model struktural.

- a. Jika nilai R-Square sebesar 0.67, maka tingkat Goodness of Fit (GOF) dalam suatu model dikategorikan kuat,

- b. Jika nilai R-Square sebesar 0.33, maka tingkat Goodness of Fit (GOF) dalam suatu model dikategorikan moderat.
- c. Jika nilai R-square sebesar 0.19, maka tingkat Goodness of Fit (GOF) dalam suatu model dikategorikan lemah.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai R-square yang diperoleh sebesar 0,528. Jika nilai R-square sebesar 0.33, maka tingkat Goodness of Fit (GOF) dalam suatu model dikategorikan moderat.

2. Path Coefficients

Tabel 7. Hasil Uji Path Coefficients

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	p-values
Harga -> Perilaku Impulsif	0.065	0.075	0.079	0.827	0.408
Islamic Lifestyle -> Perilaku Impulsif	0.628	0.628	0.071	8.791	0.000
Promosi -> Perilaku Impulsif	0.104	0.105	0.079	1.321	0.186

(Data Primer (Angket) Diolah SmartPLS, 2025)

Hasil pengujian *path coefficients* melalui prosedur *bootstrapping* dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan nilai p-value variabel harga sebesar 0.408 dengan nilai sampel asli sebesar 0.065, maka variabel harga tidak memiliki peran signifikan terhadap perilaku impulsif karena nilai p-value nya lebih besar dari 0.05.
- b. Berdasarkan nilai p-value variabel *Islamic lifestyle* sebesar 0.000 dengan nilai sampel asli sebesar 0.628, maka variabel *Islamic lifestyle* memiliki peran signifikan terhadap keputusan menabung karena nilai p-value nya lebih kecil dari 0.05.
- c. Berdasarkan nilai p-value variabel promosi sebesar 0.186 dengan nilai sampel asli sebesar 0.104, maka variabel promosi tidak memiliki peran signifikan terhadap perilaku impulsif karena nilai p-value nya lebih besar dari 0.05.

3. Uji Hipotesis

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur	Path Coeffisients	Sig/ p-value	Prediksi Hubungan	Hasil Uji	Hasil
H1	X1-Y	0.065	0.408	Positif	Positif	Tidak Signifikan
H2	X2-Y	0.104	0.186	Positif	Positif	Tidak Signifikan
H3	X3-Y	0.628	0.000	Positif	Positif	Signifikan

(Data Primer (Angket) Diolah SmartPLS, 2025)

Jika nilai p-value lebih besar dari 0.05, maka gagal menolak H₀. Artinya tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Namun jika nilai p-value lebih kecil dari 0.05, maka menolak H₀ dan menerima H_a. Artinya terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

- Pada variabel X₁ (Harga) terhadap Y (Perilaku Impulsif) memiliki nilai *path coefficients* sebesar 0.065 dan nilai p-value sebesar 0.408. Artinya lebih besar dari alpha 0.05, maka variabel X₁ terhadap Y tidak berpengaruh secara signifikan sehingga hipotesis H₁ ditolak dan hipotesis H₀ diterima.
- Pada variabel X₂ (Promosi) terhadap Y (Perilaku Impulsif) memiliki nilai *path coefficients* sebesar 0.104 dan p-value sebesar 0.186. Artinya lebih besar dari alpha 0.05, maka variabel X₂ terhadap Y tidak berpengaruh secara signifikan sehingga hipotesis H₂ ditolak dan H₀ diterima.
- Pada variabel X₃ (*Islamic Lifestyle*) terhadap Y (Perilaku Impulsif) memiliki nilai *path coefficients* sebesar 0.628 dan p-value sebesar 0.000. Artinya lebih kecil dari alpha 0.05, maka variabel X₃ terhadap Y berpengaruh secara signifikan sehingga hipotesis H₃ diterima dan H₀ ditolak.

Peran Harga terhadap Perilaku Impulsif pada Pengguna *E-Commerce* Shopee di Watampone

Berdasarkan hasil pengujian *inner model* yang diperoleh pada *path coefficients*, dapat diketahui harga tidak berperan terhadap perilaku impulsif pada pengguna *e-commerce* Shopee di Watampone. Artinya, secara statistik dapat ditunjukkan bahwa harga tidak mempunyai peran yang signifikan terhadap perilaku impulsif pada pengguna *e-commerce* Shopee di Watampone. Penelitian ini sejalan dengan penelitian lain yang menyebutkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku impulsif. Karena menunjukkan hasil yang tidak signifikan antara harga terhadap pembelian impulsif konsumen fashion pada pengguna TikTok, maka setiap

peningkatan harga belum memberikan hasil yang maksimal terhadap pembelian impulsif konsumen fashion pada pengguna TikTok (Pratama, 2023). Harga yang lebih murah atau lebih mahal tidak serta-merta membuat konsumen langsung melakukan pembelian secara impulsif. Konsumen mungkin lebih mempertimbangkan aspek lain seperti kebutuhan, manfaat produk, atau bahkan strategi pemasaran yang diterapkan oleh platform *e-commerce* Shopee. Dengan demikian, meskipun harga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, dalam konteks perilaku impulsif, namun elemen lain seperti promosi dan *Islamic lifestyle* lebih berperan. Oleh karena itu, bagi pelaku bisnis, strategi pemasaran yang lebih efektif dalam mendorong pembelian impulsif mungkin bukan hanya dengan menurunkan harga, tetapi juga dengan memanfaatkan promosi yang menarik serta menyesuaikan produk dengan gaya hidup konsumen.

Peran Promosi terhadap Perilaku Impulsif pada Pengguna *E-Commerce* Shopee di Watampone

Berdasarkan hasil pengujian yang kedua pada *path coefficients*, dapat diketahui bahwa promosi tidak berperan terhadap perilaku impulsif pada pengguna *e-commerce* Shopee di Watampone. Artinya, secara statistik dapat ditunjukkan bahwa promosi tidak mempunyai peran yang signifikan terhadap perilaku impulsif pada pengguna *e-commerce* Shopee di Watampone. Penelitian ini sejalan dengan penelitian lain yang menyimpulkan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna Gopay di Kota Bekasi. Lebih lanjut, meskipun promosi penjualan merupakan faktor kedua tertinggi yang mampu menyebabkan perilaku pembelian impulsif, namun tidak dapat memicu perilaku pembelian impulsif pada pengguna Gopay di Kota Bekasi (Baladini, Syarief, & Gunaedi, 2021).

Meskipun demikian, promosi tetap menjadi strategi pemasaran yang penting dalam meningkatkan penjualan secara keseluruhan. Namun, jika tujuannya adalah untuk meningkatkan pembelian impulsif, strategi pemasaran yang lebih efektif perlu dikombinasikan dengan faktor lain, seperti menyesuaikan penawaran sesuai preferensi pelanggan, menciptakan kesan keterbatasan waktu atau stok, serta memanfaatkan teknik pemasaran berbasis psikologi untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Peran *Islamic Lifestyle* terhadap Perilaku Impulsif pada Pengguna *E-Commerce* Shopee di Watampone

Berdasarkan hasil pengujian *inner model* yang diperoleh pada *path coefficients*, variabel *Islamic lifestyle* berperan terhadap perilaku impulsif pada pengguna *e-commerce* Shopee di Watampone. Artinya secara statistik dapat ditunjukkan bahwa *Islamic lifestyle* mempunyai peran yang signifikan terhadap perilaku impulsif pada pengguna *e-commerce* Shopee di Watampone. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa semakin kuat seseorang menerapkan gaya hidup Islami, semakin besar kemungkinan mereka mengontrol perilaku impulsif dalam berbelanja. Prinsip-prinsip dalam Islam, seperti kesederhanaan, menghindari sifat boros, serta pengelolaan keuangan yang bijak, berperan dalam membentuk kebiasaan konsumsi yang lebih terarah dan tidak mudah tergoda oleh promosi atau diskon yang ditawarkan oleh *e-commerce*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian lain yang menyimpulkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada masyarakat Kota Banda Aceh. Lebih lanjut adanya gaya hidup seperti dijelaskan di atas maka akan membuat adanya peningkatan terjadinya pembelian secara impulsif, di mana seseorang pembeli akan melakukan pembelian tanpa terencana dan tanpa pertimbangan. Konsumen akan rela mengorbankan sesuatu demi memenuhi gaya hidup dan hal tersebut akan cenderung mengakibatkan perilaku impulsif (Munawarah, 2023).

Hasil penelitian ini selaras dengan nilai-nilai dalam ajaran Islam yang mengedepankan kesadaran dalam berbelanja dan mendorong konsumsi yang sesuai dengan kebutuhan, bukan sekadar keinginan sesaat. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup Islami menjadi faktor penting dalam mengendalikan perilaku impulsif konsumen, khususnya dalam ekosistem belanja online yang semakin kompetitif dan penuh dengan strategi pemasaran yang menggoda. Selain itu, penerapan *Islamic lifestyle* membuat individu lebih selektif dalam berbelanja dengan mempertimbangkan manfaat dan keberkahan suatu produk. Konsumen yang menerapkan gaya hidup Islami cenderung menghindari pembelian yang tidak perlu dan lebih mengutamakan transparansi serta kehalalan produk. Dalam konteks *e-commerce* Shopee, hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang mendorong pembelian impulsif kurang efektif bagi mereka yang memiliki kesadaran Islam yang tinggi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai peran *Islami lifestyle*, harga, dan promosi terhadap perilaku impulsive pada pengguna *e-commerce* Shopee di Watampone, menghasilkan beberapa kesimpulan yang didasarkan pada analisis. Kesimpulan dari penelitian ini yakni pada variabel harga (X1) terbukti tidak berperan signifikan terhadap perilaku impulsif (Y) pada pengguna *e-commerce* Shopee di Watampone. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan harga tidak mendorong perilaku impulsif, karena konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain seperti kebutuhan, manfaat produk, atau strategi pemasaran. Konsumen cenderung menilai harga dalam konteks nilai guna dan dari aspek kehalalan, keberkahan, dan urgensi produk dalam kehidupan sehari-hari.

Selanjutnya, pada variabel promosi (X2) terbukti tidak berperan signifikan terhadap perilaku impulsif (Y) pengguna *e-commerce* Shopee di Watampone. Meskipun promosi penting untuk meningkatkan penjualan, namun promosi saja tidak cukup untuk memicu pembelian impulsif di kalangan pengguna *e-commerce* Shopee di Watampone. Artinya, masyarakat dengan tingkat kesadaran religius yang tinggi, promosi perlu dikemas dalam bentuk yang lebih etis, edukatif, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam agar dapat berfungsi optimal.

Berdasarkan hasil dari penelitian variabel *Islamic lifestyle* (X3) terbukti berperan positif dan signifikan terhadap perilaku impulsif (Y) pengguna *e-commerce* Shopee di Watampone. Dalam hal ini, semakin kuat penerapan gaya hidup Islami, semakin baik individu dalam mengendalikan perilaku impulsif. Prinsip Islami seperti kesederhanaan, pengelolaan keuangan yang bijak, dan menghindari sifat boros berperan dalam membuat keputusan konsumsi lebih terencana. Konsumen dengan gaya hidup Islami cenderung menahan diri dari belanja yang tidak diperlukan dan lebih selektif dalam menentukan produk yang akan dibeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qaradhawi, Y. (2022). *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Depok: Gema Insani.
- Amanda, G. R. (2022). *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif di Masa Pandemi Covid-19 Menurut Umar Bin Al-Khatab (Studi Kasus: Generasi-Z di Universitas Islam Indonesia Pengguna Tiktok Shop)*. [Skripsi, Program Studi Ekonomi Islam, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta]. Retrieved from <https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/41943>

- Aristo, S. F. (2016). Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woless Chips. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(4), 441-447. <https://doi.org/10.37715/jp.v1i4.220>
- Baladini, N., Syarif, N., & Gunaedi, J. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan, Pemasaran Media Sosial dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Pengguna Gopay di Kota Bekasi). *Prosiding Korelasi (Konferensi Riset Nasional Manajemen Akuntansi dan Ekonomi)*, 2(1), 1323–1337. Retrieved from <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1130>
- Hardyansah, Wolor, C. W., & Rahmi. (2024). Analisis Impulsive Buying E-Commerce (Studi pada Pengguna Shopee). *Journal of Business Application*, 3(1), 1–18. doi: 10.51135/jba.v1.i1.p1-22
- Irliani, Y., Fatira, M. A. K., & Wathan, H.. (2023). Pengaruh Islamic Lifestyle terhadap Keputusan Berinfak dan Bersedekah Mahasiswa Muslim. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, 4(1), 24–30. Retrieved from <https://ojs.polmed.ac.id/index.php/KONSEP2021/article/view/1250>
- Jayanegara, B. P. (2021). *Pengaruh Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Impulse Buying Belanja Online di Blibli.Com*. [Skripsi, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie]. Retrieved from <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/1985/>
- Komala, C. (2019). Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali. *Jurnal Perspektif*, 2(2), 248-266. doi:10.15575/jp.v2i2.31
- Liya, I. (2021). *Pengaruh Panic Buying terhadap Impulse Buying di Masa Pandemi Covid 19 dengan Perilaku Konsumen Muslim sebagai Mediator (Studi pada Konsumen Produk Sembako di Bandar Lampung)*. [Tesis, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung]. Retrieved from <https://repository.radenintan.ac.id/17155/>
- Monika, N. (2023). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Konsumen Shopee dengan Sales Promotion sebagai Moderasi (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung)*. [Skripsi, Prodi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung]. Retrieved from <https://repository.radenintan.ac.id/31953/>
- Munawarah, E. (2023). *Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount, dan Income terhadap Perilaku Impulsive Buying dengan Religiositas sebagai Variabel Moderasi (Kajian terhadap Konsumen Belanja Online di Banda Aceh)*. [Tesis, Pascasarjana, UIN Ar-Raniry Banda Aceh]. Retrieved from <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/34664/>
- Musfiro, I. (2023). *Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Muslim Shopee di Kota Pekalongan*. [Tesis, Prodi Ekonomi Syariah, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan]. Retrieved from <http://etheses.uingsudur.ac.id/3910/>
- Pinasty, W. A., & Habib, M. A. F. (2024). Pengaruh Harga, Promosi, dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee pada Mahasiswa Jurusan <https://ejournal.uinsatu.ac.id/index.php/sosebi/index> | 16

- Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019-2022. *TRILOGI: Jurnal Ilmu Teknologi, Kesehatan, dan Humaniora*, 5(1), 9-19.
- Pratama, S. D. (2023). *Pengaruh Online Customer Review, Harga, dan Affiliate Marketing Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Fashion pada Pengguna Tiktok di Banyumas*. [Skripsi, UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri]. Retrieved from <http://repository.uinsaizu.ac.id/id/eprint/22236>
- Rehatalanit, Y. L. R. (2021). Peran E-Commerce dalam Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5(2016), 62-69. DOI: <https://doi.org/10.35968/jti.v5i0.764>
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi* 7(1), 44–57. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>
- Suryani, M. (2024). *Pengaruh Promosi, Gaya Hidup Berbelanja, dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Manajemen Universitas Malikussaleh*. [Skripsi, Jurusan Manajemen, Fakultas EKIS, Universitas Malikussaleh]. Retrieved from <https://rama.unimal.ac.id/id/eprint/704/>
- Tempo.co.(2020, Agustus 31). *Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia 2024*. Retrieved from <https://www.tempo.co/data/data/prediksi-angka-pengguna-e-commerce-di-indonesia-2024-248394>
- 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. doi:10.14414/jbb.v11i2.2733
- Utama, N. F., Santosa, N. S., Honesta, J., Sonbai, J. S. Y., Koesnadi, V. L., Jonathan, E., Marcia, F. A., & Ningsih, R. Y. (2024). Pengaruh E-Commerce terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(3), 218–226. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.194>
- Waruwu, M., Pu'at, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917–932. doi:10.29303/jipp.v10i1.3057
- Winasis, C. L. R., Widiarti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Literature Review Manajemen Pemasaran. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)*, 3(4), 392–403. Retrieved from <https://dinastirev.org/JIMT/article/view/957>
- Yusuf, M., Erliyana, N., & Oktania. (2024). Pengaruh Promo Flash Sale dan Gratis Ongkos Kirim Shopee terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi). *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner*, 8(9), 234-252. Retrieved from <https://oaj.jurnalhst.com/index.php/jikm/article/view/4345>