

Article history:

Received: 13 June 2024

Revised: 22 September 2025

Accepted: 22 September 2025

Available online: 23 September 2025

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Muslim Gen-Z Saat Tanggal Kembar di Jabodetabek

Alda Rauha, Saniatun Nurhasanah*

Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Syariah, Insitut Agama Islam Tazkia

*Corresponding Author: saniatun@tazkia.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, *shopping lifestyle*, religiusitas, literasi keuangan syariah terhadap pembelian impulsif di tanggal kembar pada Gen-Z muslim *marketplace* Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan jenis data yang digunakan berupa data primer dan data sekunder yang disebar melalui kusioner. Teknik analisis yang digunakan adalah *structural equation model* (SEM) dengan metode *partial least square* (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh promosi, *shopping lifestyle*, religiusitas dan literasi keuangan syariah terhadap pembelian impulsif pada tanggal kembar *marketplace* shopee, namun secara parsial variabel religiusitas dan literasi keuangan syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada tanggal kembar *marketplace* shopee di Jabotabek.

Kata kunci: pembelian impulsif, promosi, *shopping lifestyle* religiusitas, literasi keuangan syariah.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of promotions, shopping lifestyle, religiosity, and Islamic financial literacy on impulsive purchases on twin dates among Gen-Z Muslims in the Shopee marketplace. This study uses quantitative methods and the types of data used are primary and secondary data distributed through questionnaires. The analysis technique used is a structural equation model (SEM) with the partial least squares (PLS) method. The results of this study indicate that simultaneously there is an influence of promotions, shopping lifestyle, religiosity, and Islamic financial literacy on impulsive purchases on twin dates in the Shopee marketplace. However, partially, the variables of religiosity and Islamic financial literacy do not have a significant effect on impulsive purchases on twin dates in the Shopee marketplace in Jabotabek.

keywords : *impulsive buying, promotion, shopping lifestyle, religiosity, islamic financial literacy.*

PENDAHULUAN

Bisnis online sangat bermanfaat karena dapat menghemat waktu dan tidak membutuhkan dana besar dalam melakukan promosi produk. *E-Commerce* mempermudah penjualan barang dan jasa sehingga memungkinkan siapa pun untuk mengembangkan bisnis dan bersaing. Adanya beberapa diantaranya *marketplace* yang diciptakan di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak. Bisnis online sangat bermanfaat karena dapat menghemat waktu dan tidak membutuhkan dana besar dalam melakukan promosi produk. *E-Commerce* mempermudah penjualan barang dan jasa sehingga memungkinkan siapa pun untuk mengembangkan bisnis dan bersaing. Beberapa online *marketplace* yang ada di Indonesia, Shopee merupakan *marketplace* buatan Indonesia yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia (Annur, 2022).

Shopee menjadi Top Websites E-Commerce dan Belanja dengan persentase 28,52% (Ramadany & Artadita, 2022). Berbagai macam jenis promosi dilakukan oleh e-commerce. Salah satunya merupakan event tanggal kembar yang dilakukan setiap tanggal pada bulan itu sama seperti 7.7 artinya tanggal tujuh bulan tujuh, sehingga selalu dinantikan oleh konsumen setiap bulannya rata rata *marketplace* yang berkembang di Indonesia pasti menggunakan event promo ini setiap e-commerce bersaing untuk mendapatkan daya tarik konsumen agar berbelanja pada *marketplace* tersebut. Shopee

merupakan salah satu yang rutin mengadakan event “tanggal kembar” sejak tahun 2019. Strategi ini, marketplace memberikan promosi dan penawaran yang berbeda setiap promosi tanggal kembar tiap bulannya. Adanya beberapa jenis penawaran seperti menyediakan penawaran gratis ongkos kirim, *flash sale*, *cashback*, potongan harga, dan penurunan harga pasar yang relatif lebih murah dari harga standar. Hal inilah yang menjadikan antusiasme masyarakat sebagai konsumen langsung bergejolak. Beberapa konsumen yang mungkin awalnya merasa kurang tertarik melakukan berbelanja secara online, sekarang menjadi tertarik melakukannya. Namun ada juga yang merasa terkait promo yang ditawarkan ini tidak memiliki pengaruh yang cukup besar dalam keputusan pembeliannya. Dengan membuat keputusan tidak terencana memberikan dampak masyarakat jauh lebih konsumtif dari sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, *shopping lifestyle*, religiusitas, literasi keuangan syariah terhadap pembelian impulsif di tanggal kembar pada Gen-Z muslim *marketplace* Shopee.

Tinjauan Pustaka

Pembelian Impulsif

Impulse buying merupakan perilaku pembelian konsumen dimana konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan, terjadi secara tiba-tiba, dan keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera tanpa adanya pertimbangan akan konsekuensi yang akan dihadapi. Sehingga konsumen tidak lagi berpikir secara rasional dalam melakukan perilaku pembelian (Rozaini & Ginting, 2019). Penelitian Effendi et al (2020) *Impulse Buying* atau pembelian impulsif didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang tidak terencana yang ditandai dengan pengambilan keputusan yang relatif cepat dan keinginan untuk dapat memiliki. Pembelian seperti ini digambarkan lebih menggairahkan, tidak disengaja, dan sulit dihindari dibandingkan dengan perilaku pembelian yang terencana. Pembeli impulsif biasanya tidak berpikir panjang, tertarik secara emosional pada suatu objek, dan memiliki keinginan untuk mendapatkan kepuasan dengan segera. Pada variabel pembelian terdapat beberapa indikator yaitu pembelian spontan, pembelian tanpa berpikir, dan pembelian terburu-buru (Yistiani et al, 2012).

Promosi

Kurniawati & Ariyani (2022) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Shopee dituntut untuk pandai menyusun strategi dalam promosi penjualan karena dalam transaksi jual beli online, promosi penjualan merupakan faktor yang berpengaruh. Penelitian Sulistyowati et al (2022) mengatakan bahwa promosi penjualan merupakan strategi untuk memperkenalkan dan menawarkan suatu produk dari perusahaan. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya menggunakan media sosial, direct selling, endorsement, dan periklanan. Terdapat beberapa indikator dari variabel promosi yaitu jangkauan promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, dan waktu promosi (Polla et al, 2018).

Shopping Lifestyle

Penelitian Setiawati (2021) dijelaskan bahwa *Shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, *shopping lifestyle* menunjukan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa. Menurut Syahirah (2022) gaya hidup berbelanja merupakan bagaimana cara seseorang menghabiskan waktu dan uangnya, yang mana dari aktivitas tersebut dapat mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan seseorang. Variabel shopping lifestyle memiliki beberapa indikator yaitu memberi tanggapan untuk membeli barang yang sedang promosi, berbelanja brand yang terkenal, berbelanja produk dengan model terbaru, meyakini bahwa brand atau merek terkenal yang dibeli dalam segi kualitas, dan berbelanja kategori produk yang sama dengan merek berbeda (Wardah & Harti, 2021).

Religiusitas

Rozana et al (2016) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *religiusitas* merupakan tingkat keterikatan seseorang terhadap agamanya. Wujud dari religiusitas ini adalah dalam perilaku beribadah dan aktivitas lain dalam kehidupan. Perilaku tersebut meliputi perilaku yang dapat dilihat maupun tidak

dapat dilihat, yang terjadi di dalam hati manusia. Hal inilah yang menunjukkan ketaatan individu terhadap agamanya. Menurut Hamim (2023) Secara garis besar religiusitas dapat diartikan sebagai dorongan naluri untuk meyakini dan menjalankan keyakinannya dalam bentuk kenyataan sehingga terbentuk suatu norma yang mengatur hubungan manusia dengan Tuhan. dengan kata lain seorang individu akan memiliki komitmen terhadap agama yang dianutnya beserta ajaran-ajarannya serta sikap dan perilaku yang dapat mencerminkan komitmen yang telah diyakininya. Pada variabel religiusitas terdapat beberapa indikator yaitu dimensi ideologi, dimensi ritual, dimensi eksperiensial, dimensi intelektual, dan dimensi konsekuensi (Rozana et al, 2016).

Literasi Keuangan Syariah

Penelitian Adiyanto & Purnomo (2021) menjelaskan bahwa literasi keuangan syariah adalah kemampuan untuk mencerna dan mengimplementasikan konsep-konsep keuangan syariah dan kemudian dapat menggunakan dan mengelola keuangan yang tersedia untuk mencapai target yang diharapkan dengan berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah. Penelitian Yulianto & Rafik (2018) menyatakan bahwa literasi keuangan syariah secara konseptual didefinisikan sebagai kemampuan seseorang dalam menggunakan pengetahuan, keterampilan dan sikap keuangan dalam mengelola sumber daya keuangan yang sesuai dengan ajaran Islam. Literasi keuangan dapat diartikan sebagai kemampuan dan keterampilan seseorang dalam memahami pengetahuan tentang keuangan sehingga mampu mengelola keuangannya dengan baik, literasi keuangan merupakan serangkaian kegiatan dalam pengetahuan pemahaman konsep keuangan yang bertujuan untuk membuat pilihan-pilihan keuangan yang efektif dan pengelolaan keuangan dalam kehidupan ekonomi masyarakat (Nurhasanah & Kesuma, 2023). Terdapat beberapa indikator pada variabel literasi keuangan syariah yaitu keuangan dasar, pinjaman kredit, dan investasi /tabungan (Huston, 2012).

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian jenis kuantitatif dengan teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis (Fatihudin, 2015). Pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner pada Google Form kepada masyarakat yang berlokasi di sekitar Jabodetabek dengan kriteria yang telah ditentukan guna memperlancar penelitian (Sugiyono, 2011). Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen pengguna marketplace shopee wilayah Jabodetabek, sedangkan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan *quota sampling*. Penelitian ini menggunakan 18 indikator variabel yang dikali 10 ($20 \times 10 = 200$). Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus tersebut, didapatkan jumlah sampel yaitu 198 responden.

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan menggunakan teknik *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Tahap awal analisis dengan metode SEM melibatkan pembuatan path diagram untuk menggambarkan hubungan antara variabel dengan indikator dengan menggunakan perangkat lunak PLS. Model pengukuran ini bertujuan agar dapat mengetahui tingkat kekuatan variabel dari masing-masing variabel laten eksogen dan endogen (Nurhasanah & Kesuma 2023).

Validitas Konvergen (Outer Model)

Uji validitas konvergen dilakukan dengan menganalisis nilai *outer loading factor*. *Outer loading* menunjukkan kekuatan hubungan antara indikator dan variabel laten (Hair et al., 2014). Nilai *outer loading factor* yang tinggi yaitu $> 0,6$ membuktikan bahwa indikator memiliki hubungan yang kuat dengan variabel latennya. Dengan ini menunjukkan indikator tersebut valid dan dapat digunakan untuk mengukur konsep yang akan diukur (Ghozali, 2014). *Average Variance Extracted* (AVE) yang dimanfaatkan melempai $> 0,5$ (Hair et al, 2017).

Konstruksi Internal

Uji konsistensi internal, reliabilitas komposit digunakan untuk mengukur penilaian, dengan minimum 0,6 dan nilai tertinggi 0,7. Nilai Cronbach's Alpha biasanya tidak diperbolehkan $< 0,7$ tetapi nilai 0,6 dapat diterima untuk penelitian eksplorasi (Hair et al, 2014).

Validitas Diskriminan

Uji *cross loading* merupakan salah satu metode yang digunakan dalam melakukan uji validitas diskriminan. Apabila suatu konstruk variabel menghasilkan nilai yang lebih besar dengan indikatornya dibandingkan dengan konstruk variabel lain, validitas diskriminan dapat dianggap baik. Ini disebabkan oleh besarnya nilai korelasi antara setiap konstruk dengan indikatornya.

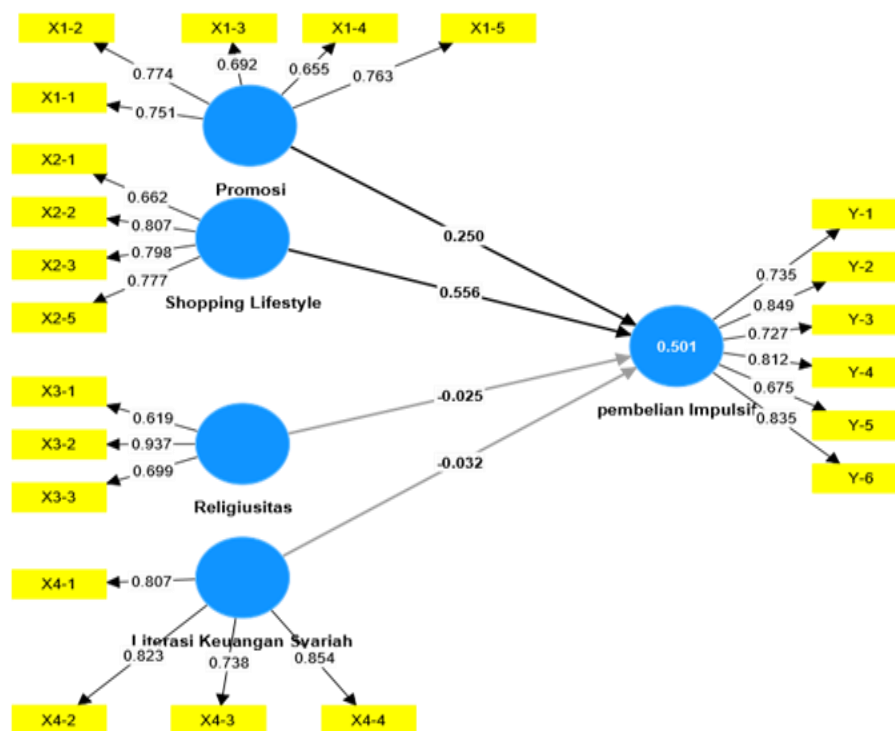
Struktural Model (Inner Model)

Pengujian inner model dapat digunakan untuk mengamati nilai R Square konstruk dependen (Nurhasanah & Hariyani, 2017). Untuk menentukan pengaruh substantive dari variabel laten independent terhadap variabel laten dependen Alawiyah & Kamaluddin (2022) dalam penelitiannya menyarankan lebih baik menggunakan R-Square. Nilai R-Square yang lebih besar dari 0,67 termasuk dalam kategori yang kuat dan nilai di atas 0,33 termasuk dalam kategori sedang maupun nilai dengan angka di bawah 0,19 termasuk dalam kategori yang lemah.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik bootstrapping untuk menghasilkan nilai t dan p-value. Nilai p-value < 0.05 menunjukkan bahwa hipotesis tersebut signifikan secara statistik, sehingga dapat diterima (Hair et al, 2014).

HASIL



Sumber: data olahan

Gambar 1
Model SEM-PLS Setelah Eliminasi

Setelah dilakukan dua kali literasi pengujian model SEM PLS, hasil yang menunjukkan bahwa dari 22 variabel yang memiliki nilai outer loading > 0,6 dan terdapat beberapa variabel tidak memenuhi standar nilai *outer loading* < 0,6. Variabel tersebut adalah indikator X2-4 dan X3-4, yang menyebabkan nilai AVE menjadi < 0,5. Perhitungan kembali dengan menghapus item X3-4, tidak ada lagi nilai AVE < 0,5.

Tabel 1
Hasil Outer Loading

Indikator	Model Awal	Modifikasi
X1-1 <- Promosi	0,751	0,751
X1-2 <- Promosi	0,774	0,774
X1-3 <- Promosi	0,692	0,692
X1-4 <- Promosi	0,655	0,655
X1-5 <- Promosi	0,763	0,763
X2-1 <- Shopping Lifestyle	0,662	0,662
X2-2 <- Shopping Lifestyle	0,807	0,807
X2-3 <- Shopping Lifestyle	0,798	0,798
X2-4 <- Shopping Lifestyle	0,582	
X2-5 <- Shopping Lifestyle	0,777	0,777
X3-1 <- Religiusitas	0,633	0,619
X3-2 <- Religiusitas	0,936	0,937
X3-3 <- Religiusitas	0,699	0,699
X3-4 <- Religiusitas	0,582	
X4-1 <- Literasi Keuangan Syariah	0,807	0,807
X4-2 <- Literasi Keuangan Syariah	0,823	0,823
X4-3 <- Literasi Keuangan Syariah	0,738	0,738
X4-4 <- Literasi Keuangan Syariah	0,854	0,854
Y-1 <- Pembelian Impulsif	0,735	0,735
Y-2 <- Pembelian Impulsif	0,849	0,849
Y-3 <- Pembelian Impulsif	0,727	0,727
Y-4 <- Pembelian Impulsif	0,812	0,812
Y-5 <- Pembelian Impulsif	0,675	0,675
Y-6 <- Pembelian Impulsif	0,835	0,835

Sumber: data olahan

Tabel 1 menunjukkan bahwa variabel independent yaitu promosi, *shopping lifestyle*, religiusitas, literasi keuangan syariah dengan pembelian impulsif pada *marketplace* shopee memiliki nilai *loading factor* > 0,6. Semakin tinggi *loading factor*, semakin jelas adanya korelasi antar item dan variabel konstruk. Nilai *loading factor* yang diterima, dapat diindikasikan bahwa ada korelasi yang signifikan antara item dan variabel konstruk. Nilai AVE dari setiap variabel penelitian > 0,5 yang diartikan telah memenuhi persyaratan sehingga dinyatakan lulus uji validitas konvergen. Dikarenakan ada 2 (dua) indikator yang tidak memenuhi kriteria, yaitu indikator X2-4 dan X3-4 dihapus, karena memiliki nilai *loading factor* < 0,6. Setelah dihapusnya 2 (dua) item tersebut mengakibatkan terjadinya perubahan dalam peningkatan hasil uji *croanbach's alpha* dan *composite reliability*.

Tabel 2
Hasil Composite Reliability dan Cronbach Alpha

	Composite reliabitily	Cronbach's alpha
Promosi (X1)	0,849	0,779
Shopping Lifestyle (X2)	0,847	0,758
Religiusitas (X3)	0,810	0,729
Literasi Keuangan Syariah (X4)	0,881	0,824
Pembelian Impulsif (Y)	0,900	0,865

Sumber: data olahan

Tabel 2 dinyatakan bahwa nilai *composite reliability* dari seluruh variabel menunjukkan bahwa nilai tersebut > 0,7. Demikian juga dengan nilai *Cronbach's Alpha* yang angkanya terletak > 0,6. Dengan angka ini dapat menjelaskan bahwa setiap variabel pada konstruk tersebut dinyatakan reliabel. Sedangkan Tabel 3 menunjukkan nilai uji *cross loading* untuk kontrak yang berkorelasi dengan indikatornya lebih besar dibandingkan dari pada nilai untuk kontrak lain. Dikarenakan hasil seperti diatas dapat disimpulkan bahwa uji validitas diskriminan penelitian ini memeiliki hasil yang baik dan memenuhi kriteria.

Tabel 3
Hasil Cross Loading

Item	Promosi	Shopping Lifestyle	Religiusitas	Literasi Keuangan Syariah	Pembelian Impulsif
X1-1	0,751	0,416	0,338	0,390	0,400
X1-2	0,774	0,516	0,298	0,412	0,466
X1-3	0,692	0,403	0,493	0,457	0,373
X1-4	0,655	0,319	0,370	0,379	0,307
X1-5	0,763	0,518	0,342	0,474	0,451
X2-1	0,673	0,662	0,279	0,414	0,524
X2-2	0,385	0,807	0,196	0,391	0,486
X2-3	0,444	0,798	0,224	0,342	0,540
X2-5	0,340	0,777	0,218	0,363	0,528
X3-1	0,376	0,100	0,619	0,482	0,004
X3-2	0,460	0,257	0,937	0,640	0,254
X3-3	0,354	0,268	0,699	0,503	0,124
X4-1	0,399	0,336	0,553	0,807	0,191
X4-2	0,494	0,393	0,604	0,823	0,354
X4-3	0,452	0,380	0,557	0,738	0,252
X4-4	0,498	0,464	0,527	0,854	0,343
Y-1	0,496	0,584	0,253	0,412	0,735
Y-2	0,517	0,598	0,239	0,351	0,849
Y-3	0,321	0,499	0,181	0,239	0,727
Y-4	0,342	0,521	0,147	0,219	0,812
Y-5	0,511	0,451	0,178	0,257	0,675
Y-6	0,354	0,495	0,112	0,203	0,835

Sumber: data olahan

Tabel 4
Hasil R-Square

Item	R-square	R-square adjusted
Pembelian Impulsif	0,501	0,490

Sumber: data olahan

Tabel 4 menunjukkan nilai R-Square 0,501 untuk variabel endogen pembelian impulsif, yang menunjukkan bahwa 50,1% berada dalam kategori sedang. Hasil menunjukkan bahwa promosi, shopping lifestyle, religiusitas, dan literasi keuangan syariah memengaruhi pembelian impulsif pada marketplace shopee di Jabodetabek sebesar 50,1% variabel lain di luar penelitian mempengaruhi presentase lainnya.

Tabel 5
Pengujian Hipotesis

Item	Original sample (O)	T statistic (O/STDEV)	P values	Hasil	Hipotesis
P -> PI	0,250	2,404	0,016	Positif Signifikan	Diterima
SLS -> PI	0,556	7,395	0,000	Positif Signifikan	Diterima
R ->PI	-0,025	0,205	0,837	Negatif Tidak Signifikan	Ditolak
LKS ->PI	-0,032	0,367	0,714	Negatif Tidak Signifikan	Ditolak

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 5 dapat dipaparkan hasil pengujian hipotesis penelitian ini, adalah sebagai berikut: hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif di tanggal kembar marketplace Shopee wilayah Jabodetabek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai sampel awal (O) pada angka 0,250, nilai P value pada angka $0,016 < 0,05$ dengan t-statistik $2,404 > t\text{-tabel } 1,645$; H1 diterima; artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap pembelian impulsif di tanggal kembar pada marketplace Shopee. Promosi memberi pengaruh signifikan pada pembelian impulsif pada tanggal kembar di Shopee. Kualitas promosi pada tanggal kembar memberi pengaruh paling besar bagi promosi secara keseluruhan dalam

mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Semakin kuat promosi dilakukan pada tanggal kembar akan meningkatkan perilaku pembelian impulsif konsumen. Hasil ini diperkuat penelitian Afif & Purwanto (2020) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif yang dilakukan pelanggan pada tanggal kembar di marketplace Shopee.

Hipotesis kedua (H2) penelitian ini menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif di tanggal kembar marketplace Shopee wilayah Jabodetabek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai sampel awal (O) ada di angka 0,556 dengan nilai P value yang $0,00 < 0,05$ dan nilai t-statistik $> t\text{-tabel } 7,395$; H2 diterima; artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *shopping lifestyle* terhadap pembelian impulsif di tanggal kembar marketplace Shopee. *Shopping lifestyle* yang ditunjukkan dengan memberikan tanggapan untuk membeli barang yang sedang promosi, berbelanja merek yang terkenal, berbelanja produk dengan model terbaru, meyakini bahwa brand atau merek terkenal yang dibeli dalam segi kualitas, dan berbelanja kategori produk yang sama dengan merk berbeda. Gaya hidup berbelanja konsumen menjadi faktor paling signifikan dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Hal ini terlihat dari kuatnya nilai loading factor pada berbelanja merek yang terkenal dan berbelanja produk fashion dengan model terbaru. Sehingga semakin konsumen terbiasa berbelanja merek-merek terkenal, mengikuti produk-produk model terbaru, membeli produk yang sama dengan merek berbeda dan merespon produk yang sedang promosi maka semakin tinggi potensi meningkatkan perilaku pembelian impulsifnya pada saat tanggal kembar. Hasil ini sejalan dengan penelitian Anggreani & Suciarto (2020) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif.

Hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh negatif signifikan terhadap pembelian impulsif di tanggal kembar marketplace Shopee wilayah Jabodetabek. Hasil pengujian nilai sampel awal (O) di angka -0,025 sehingga ketika nilai P value $> \alpha (0,837 > 0,005)$ dan nilai t-statistik $< \text{nilai kritis } (0,205 < 1,96)$; H3 ditolak; artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari religiusitas terhadap pembelian impulsif di tanggal kembar marketplace Shopee. Dengan kata lain, pengaruh religiusitas memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap pembelian impulsif di tanggal kembar pada marketplace Shopee. Religiusitas pada penelitian diukur dengan dimensi ideologi, dimensi ritual, dimensi eksperiensial, dimensi intelektual, dimensi konsekuensial menunjukan nilai masing-masing loading faktor yang signifikan. Religiusitas menunjukan hubungan negatif pada pembelian impulsif. Artinya, semakin tinggi religiusitas konsumen akan menurunkan perilaku berbelanja impulsifnya. Hasil ini sejalan dengan penelitian Rahmat et al (2020) yang juga menunjukan adanya pengaruh negatif religiusitas terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa IAIN Bukit tinggi. Namun demikian meskipun sama-sama menunjukan hubungan negatif, pada penelitian ini pengaruh religiusitas belum menunjukan pengaruh yang signifikan, hasil ini bisa diindikasikan bahwa objek penelitian kali ini tingkat religiusitasnya belum mampu menekan secara jelas perilaku pembelian impulsifnya.

Hipotesis keempat (H4) penelitian ini menyatakan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh negatif signifikan terhadap pembelian impulsif di tanggal kembar marketplace Shopee wilayah Jabodetabek. Hasil pengujian menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di tanggal kembar pada marketplace Shopee. Nilai awal (O) adalah -0,032 dengan P value di angka $0,714 > 0,005$ serta nilai t statistik adalah $0,367 < t \text{ tabel } 1,96$; H4 ditolak; artinya literasi keuangan syariah tidak signifikan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif pada tanggal kembar marketplace Shopee. Literasi keuangan syariah merupakan salah satu alat yang berguna untuk menambah pemahaman mengenai keuangan sebagaimana yang akan digunakan dalam berinvestasi hingga kegiatan sehari-hari. Dengan indikator keuangan dasar, pinjaman atau kredit, dan investasi atau tabungan. Dengan indikator kebutuhan dasar sebagai nilai tertinggi. Sebagai seorang muslim harus memilah keuangan yang terhindar dari riba maupun hal samar lainnya. Sehingga dengan literasi keuangan syariah yang baik, pelanggan dapat memikirkan hal yang lebih di dahulukan sebelum membeli suatu produk Ketika berbelanja. Hasil ini berimplikasi pada tanggal kembar di marketplace Shopee para pelanggan tidak terpengaruh dalam perilaku pembelian impulsif. Hal ini membuktikan hubungan literasi keuangan syariah pada pelanggan terhadap pembelian impulsif di tanggal kembar pada marketplace Shopee tersebut mengenai pemahaman variabel literasi keuangan syariah tinggi maupun rendah tidak berpengaruh pada pembelian impulsif pada seseorang. Hasil ini sejalan dengan penelitian Sari & Nurhasanah (2024) yang hasilnya literasi keuangan syariah memiliki hubungan negatif namun tidak

signifikan terhadap pembelian impulsif.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh promosi, *shopping lifestyle*, religiusitas dan literasi keuangan syariah terhadap pembelian impulsif pada tanggal kembar marketplace shopee, namun secara parsial variabel religiusitas dan literasi keuangan syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada tanggal kembar marketplace shopee di Jabotabek.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyanto, M. R., Purnomo, A. S. D., 2021. Dampak Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Keuangan Syariah, *Jurnal Administrasi Kantor*, 9(1), 1–12.
- Afif, M., Purwanto, P., 2020. Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34-52.
- Alawiyah, T., Kamaluddin, N., 2022. Faktor Penentu Pembayaran Zakat, Infaq, Shodaqoh (ZIS) melalui Fintech. Monex: *Journal of Accounting Research*, 11(1), 22-29.
- Annur, C. M., 2022, *Aplikasi Belanja Online Paling Banyak Digunakan, Ini Dia Juaraanya*, diakses melalui <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/bb091ba67c27128/aplikasi-belanja-online-paling-banyak-digunakan-ini-dia-juaranya>
- Anggreani, D. D. M., Suciarto, A. S., 2020. Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif (Studi) pada Toko Belanja Online Shopee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Akuntansi dan Perpajakan (Jemap)*, 3(1), 36-51.
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., Salim, R., 2020. Pengaruh Promosi Penjualan, *Electronic Word of Mouth* dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 17(2), 22-31.
- Fatihudin, D., 2015. *Metode Penelitian: Untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*. Zifatama Jawa.
- Ghozali, I., 2014. *Structural Equation Modeling, Alternative Method With Partial Least Square (PLS)*. BP Undip.
- Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., Sarstedt, M., 2017. PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107-123.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., Kuppelwieser, V., 2014. Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Hamim, A., 2023. Pengaruh Literasi Keuangan Digital dan Kepercayaan Terhadap Impulse Buying dengan Religisitas sebagai Variabel Moderating pada Santri Pengguna Aplikasi E-Wallet di Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo. *Doctoral dissertation*, IAIN Ponorogo
- Huston, S. J., 2012. Financial literacy and the cost of borrowing. *International Journal of consumer studies*, 36(5), 566-572.
- Kurniawati, A., Ariyani, N., 2022. Strategi Promosi Penjualan pada Marketplace Shopee. *Jurnal Propaganda*, 2(1), 65-79.
- Nurhasanah, S., Hariyani, H. F., 2017. Halal Purchase Intention on Processed Food. *Tazkia Islamic Finance and Business Review*, 11(2), 187-209
- Nurhasanah, S., Kesuma, A. N., 2023. Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Lingkungan Sosial dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Perencanaan Keuangan Generasi Z Muslim di Jabodetabek. *Tathawwur: Jurnal Ekonomi Pembangunan dan Keuangan Islam*, 1(1), 63-74.
- Polla, F. C., Mananeke, L., Taroreh, R. N., 2018. Analisis pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4), 3068 – 3077
- Rahmat, A., Asyari, A., Puteri, H. E., 2020. Pengaruh hedonisme dan religiusitas terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Ekonomika Syariah: Journal of Economic Studies*, 4(1), 39-54.

- Ramadany, C., Artadita, S., 2022. Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Generasi Milenial dan Generasi Z di Indonesia. *YUME: Journal of Management*, 5(1), 606-614
- Rozaini, N., Ginting, B. A., 2019. Pengaruh Literasi Ekonomi dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif untuk Produk Fashion. *Niagawan*, 8(1), 1-9
- Rozana, Nugrahawati, E. N., Dwarawati, D., 2016. Studi Korelasi Pola Asuh, Religiusitas dengan Impulse Buying pada Mahasiswa Universitas Islam Bandung. *Psymphathic: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 3(2), 235–248.
- Sari, K., Nurhasanah, S., 2024. Analysis of The Influence of Shopping Lifestyle, Time Pressure, Religiosity, dan Islamic Financial Literacy on Impulsive Buying on Shoppe Live Streaming. *Proceedings of Femfest International Conference on Economics, Management, and Business (FICCOMSS)*, 2, 268-276
- Setiawati, A., 2021. Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif. *Doctoral dissertation*, Univeristas Komputer Indonesia.
- Sugiyono, 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sulistyowati, E., Paningrum, D., Kusumastuti, A. D., 2022. Pengaruh Promosi Penjualan dan Motivasi Belanja Hedonik Terhadap Impulse Buying di Era Pandemi (Studi pada Pengguna Tokopedia di Desa Giriwoyo, Kecamatan Giriwoyo, Wonogiri), *Skripsi*, Universitas Sahid Surakarta
- Syahirah, N., 2022. Pengaruh Promosi Penjualan, Gaya Hidup Berbelanja, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Marketplace Shopee, *Skripsi*, Universitas Hasanuddin.
- Wardah, N. A., Harti, 2021. Pengaruh gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif Avoskin di Shopee. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 4(1), 121-132.
- Yistiani, N. N. M., Yasa, N. N. K., Suasana, I. G. A. K. G., 2012. Pengaruh atmosfer Gerai dan pelayanan Ritel terhadap nilai Hedonik dan pembelian impulsif pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza di Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, 6(2), 139-149.
- Yulianto, A., Rafik, A., 2018. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Penggunaan Produk atau Layanan Lembaga Keuangan Syariah, *Skripsi*, UII Yogyakarta