

**PERAN ISLAMIC RELIGIOSITAS SEBAGAI VARIABEL
MODERASI ANTARA FLASH SALE, FREE SHIPPING DAN
SCARCITY CUES PADA IMPULSIVE BUYING PADA
E-COMMERCE**

(Studi Pada Gen Z Muslim di Kota Malang)

SKRIPSI



Disusun Oleh:
NAJWA NAMIYYAH ALAYYUBI
NIM: 220503110031

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH (S1)
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2025

**PERAN ISLAMIC RELIGIOSITAS SEBAGAI VARIABEL
MODERASI ANTARA FLASH SALE, FREE SHIPPING DAN
SCARCITY CUES PADA IMPULSIVE BUYING PADA
E-COMMERCE**

(Studi Pada Gen Z Muslim di Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Disusun Oleh:

NAJWA NAMIYYAH ALAYYUBI

NIM: 220503110031

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH (S1)

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

PERAN ISLAMIC RELIGIOSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI ANTARA FLASH SALE, FREE SHIPPING DAN SCARCITY CUES PADA IMPULSIVE BUYING PADA E-COMMERCE (Studi Pada Gen Z Muslim di Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh

Najwa Namiyyah Alayyubi

NIM : 220503110031

Telah Disetujui Pada Tanggal 3 Desember 2025

Dosen Pembimbing,**Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., M.M****NIP. 198011092023212018**

LEMBAR PENGESAHAN

PERAN ISLAMIC RELIGIOSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI ANTARA FLASH SALE, FREE SHIPPING DAN SCARCITY CUES PADA IMPULSIVE BUYING PADA E-COMMERCE (Studi Pada Gen Z Muslim di Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh

NAJWA NAMIYYAH ALAYYUBI

NIM : 220503110031

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Perbankan Syariah (S.E.)
Pada 19 Desember 2025

Susunan Dewan Penguji:

Tanda Tangan

1 Ketua Penguji

Prof. Dr. Siswanto, M.Si

NIP. 197509062006041001



2 Anggota Penguji

Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M

NIP. 197701232009121001



3 Sekretaris Penguji

Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., M.M

NIP. 198011092023212018



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M

NIP. 197701232009121001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Najwa Namiyyah Alayyubi
NIM : 220503110031
Fakultas/Jurusan : Ekonomi / Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul: “**PERAN ISLAMIC RELIGIOSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI ANTARA FLASH SALE , FREE SHIPPING DAN SCARCITY CUES PADA IMPULSIVE BUYING PADA E-COMMERCE**” (Studi Pada Gen Z Muslim di Kota Malang)” adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikat**” dari karya orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Malang, 10 Desember 2025


Najwa Namiyyah Alayyubi
NIM: 220503110031

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, dan kekuatan-Nya, penelitian ini idapat diselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang menjadi teladan dalam kehidupan dan sumber inspirasi bagi umat manusia. Semoga syafaat-Nya selalu menyertai kita di dunia dan akhirat. Skripsi ini saya persembahkan dengan penuh rasa hormat dan cinta kepada Kedua orang tua saya, yang telah memberikan dukungan, kasih sayang, dan doa yang tiada henti selama perjalanan hidup saya. Semua yang saya capai hari ini adalah berkat cinta dan pengorbanan beliau. Saya juga persembahkan kepada diri saya sendiri, yang telah berjuang tanpa kenal lelah, meski menghadapi banyak rintangan dan keraguan. Saya bangga dengan setiap langkah yang telah saya ambil, meskipun kadang terasa sulit dan penuh tantangan. Dengan penuh hormat, karya ini saya persembahkan kepada Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi, Prodi Perbankan Syariah, khususnya kepada dosen pembimbing saya Prof. Dr. H. Siswanto, M.Si atas bimbingan, arahan, serta dukungan yang luar biasa selama proses penyusunan skripsi ini. Saya mengucapkan terima kasih atas setiap masukan dan dorongan yang diberikan, yang telah memberikan motivasi dan keyakinan bagi saya untuk terus maju hingga tahap ini.

MOTTO

وَأَنْ لَيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ

“Dan bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya”

(Q.S An-Najm: 39)

KATA PENGANTAR

Segala puja dan puji dipersembahkan ke hadirat Allah Subhanahu wa Ta'ala, Dzat Yang Maha Pemurah lagi Maha Penyantun, yang telah menganugerahkan limpahan taufik serta hidayah-Nya sehingga peneliti mampu merampungkan Rancangan Karya Ilmiah Akhir bertajuk "Peran Islamic Religiositas Sebagai Variabel Moderasi Antara Flash Sale, Free Shipping Dan Scarcity Cues Pada Impulsive Buying Pada E-Commerce (Studi Pada Gen Z Muslim di Kota Malang)" guna memenuhi prasyarat akademis dalam meraih status kesarjanaan di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Salawat beriringan salam senantiasa tercurah kepada insan pilihan, Rasulullah Muhammad Shallallahu 'Alaihi wa Sallam, beserta para kerabat, sahabat seperjuangan, serta seluruh pengikut ajarannya hingga akhir zaman.

Tercapainya finalisasi rancangan penelitian ini mustahil terwujud tanpa kontribusi serta stimulus dari berbagai kalangan, baik dalam wujud dukungan non-materiel maupun materiel. Bertolak dari kesadaran tersebut, dengan segala ketulusan dan penghormatan maksimal, peneliti mengekspresikan apresiasi mendalam kepada segenap pihak yang telah berpartisipasi, dengan penekanan khusus kepada yang peneliti muliakan:

1. Prof. Dr. Hj. Ilfi Nur Diana, M.Si., CAHRM., CRMP selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei. selaku Dekan Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. Fani Firmansyah, SE., MM Selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing penulis serta memberikan arahan dalam proses penyusunan proposal skripsi ini sekaligus sebagai Dosen Pembimbing Akademik yang telah membantu penulis dari semester awal hingga akhir.
5. Kepada Bapak/Ibu Dosen Program Studi Perbankan Syariah UIN Maulana

Malik Ibrahim Malang yang telah membimbing dan memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis.

6. Kepada keluarga tersayang, Suami, Ayah, Ibu, Abah, Umi, Kakak dan Adik- adik dari penulis yang selalu sabar dalam mendo'akan, memotivasi, mendukung, memberikan kasih sayang yang tiada hentinya untuk penulis.
7. Semoga Allah selalu memberikan kesehatan, perlindungan dan berkah yang melimpah Aamiin.
8. Sahabat penulis Azizatul Istiqomah dan Fanesa Ainun Dhifri yang telah memberikan pengalaman berharga selama perkuliahan, semoga silaturahmi dapat terjalin dan semua bisa meraih kesuksesan di kehidupan yang akan datang.
9. Teman-teman mahasiswa terimakasih atas pembelajaran dan pengalaman yang telah diberikan.
10. Semua pihak yang namanya tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terimakasih atas bantuan, dukungan, dan do'a kepada peneliti. Semoga Allah limpahkan berkah dan membalas kebaikan semua. Aamiin.
11. Dan yang terakhir, terimakasih kepada diri sendiri, yang telah bertahan dan mau berjuang dengan segala keterbatasan yang dimiliki.

Semoga Allah Subhanahu wa Ta'ala senantiasa mengalirkan ganjaran berlimpah kepada seluruh entitas yang berkontribusi. Kepada Allah Subhanahu wa Ta'ala semata, peneliti menyerahkan keseluruhan ikhtiar ini.

Malang,03 Mei 2025

Penulis,

Najwa Namiyyah Alayyubi

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT	xv
ملخص.....	Error! Bookmark not defined.
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN TEORI	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Kajian Teori	18
2.2.1 Teori Perilaku Konsumen	18
2.2.2 Flash Sale	21
2.2.3 Free Shipping	23
2.2.4 Scarcity Cues	25
2.2.5 Islamic Religiositas.....	28
2.2.6 Impulsive Buying	33
2.3 Pengaruh antar variabel	39
2.3.1 Pengaruh antara Flash Sale terhadap Impulsive Buying.....	39
2.3.2 Pengaruh antara Free Shipping terhadap Perilaku Impulsive Buying	39
2.3.3 Pengaruh antara Scarcity terhadap Impulsive Buying	40
2.3.4 Pengaruh antara Islamic Religiositas terhadap Impulsive Buying	40
2.3.5 Pengaruh Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying dengan Islamic Religiositas sebagai Variabel Moderasi	41
2.3.6 Pengaruh Free Shipping terhadap Perilaku Impulsive Buying dengan Islamic Religiositas sebagai Variabel Moderasi	42
2.3.7 Pengaruh Scarcity Cues terhadap Impulsive Buying dengan Islamic Religiositas sebagai Variabel Moderasi	43
2.4 Kerangka Konseptual	45
2.5 Hipotesis	45
BAB III METODE PENELITIAN.....	47
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	47
3.2 Populasi dan Sampel	48

3.3 Data dan Jenis Data	50
3.4 Teknik Pengumpulan data	51
3.5 Definisi Operasional.....	52
3.5.1 Variabel Independen	52
3.5.2 Variabel Dependental	53
3.5.3 Variabel Moderasi	53
3.6 Analisis Data.....	55
3.6.1 Analisa Outer Model.....	56
3.6.2 Analisa Inner Model	57
3.6.3 Pengujian Hipotesis	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	59
4.1 Gambaran Umum E-Commerce	59
4.2 Karakteristik Responden	61
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	61
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	62
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja Online	63
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Agama	64
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Platform Yang Paling Sering Dikunjungi	65
4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian.....	66
4.4 Hasil Analisis Statistik.....	67
4.4.1 Convergent Validity.....	67
4.4.2 Uji Average Variance Extracted (AVE)	70
4.4.3 Discriminant Validity.....	71
4.4.4 Uji Reabilitas.....	72
4.4.5 Uji R Square	74
4.4.6 F Square	75
4.4.7 Uji Goodness of fit.....	76
4.4.8 Uji Hipotesis.....	78
4.5 Pembahasan	82
4.5.1 Pengaruh Flash Sale Terhadap Impulsive Buying.....	82
4.5.2 Pengaruh Free Shipping terhadap Impulsive Buying	83
4.5.3 Pengaruh Scarcity Cues terhadap Impulsive Buying.....	85
4.5.4 Pengaruh Islamic religiusitas terhadap impulsive buying	86
4.5.5 Pengaruh Flash Sale terhadap Impulsive Buying dengan Islamic Religiositas sebagai Variabel Moderasi	88
4.5.6 Pengaruh Free Shipping terhadap Impulsive Buying dengan Islamic Religiositas sebagai Variabel Moderasi	90
4.5.7 Pengaruh Scarcity Cues terhadap Impulsive Buying dengan Islamic Religiositas sebagai Variabel Moderasi	92
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	95
5.1 Kesimpulan	95
5.2 Saran.....	96
5.2.1 Bagi Pelaku E-Commerce	96

5.2.2 Bagi Konsumen	97
5.2.3 Bagi Peneliti Selanjutnya	97
DAFTAR PUSTAKA.....	98
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	113

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3. 1 Skala Likert	52
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel	54
Tabel 4. 1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	61
Tabel 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan usia	62
Tabel 4. 3 Karakteristik responden berdasarkan frekuensi belanja online	64
Tabel 4. 4 Karakteristik responden berdasarkan kriteria islamic religiusitas	65
Tabel 4. 5 Tabel Frekuensi.....	66
Tabel 4. 6 Uji Loading Factor.....	67
Tabel 4. 7 Uji Average Variance Extracted (AVE).....	70
Tabel 4. 8 Uji HTMT.....	71
Tabel 4. 9 Composite reability dan cronbach's alpha.....	73
Tabel 4. 10 Uji R Square	74
Tabel 4. 11 Uji F Square.....	75
Tabel 4. 12 Model fit	77
Tabel 4. 13 Uji Path Coefficients	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Proyeksi Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Jumlah pengguna E-Commerce di Indonesia.....	3
Gambar 1. 3 Platform E-Commerce Terpopuler di Indonesia	3
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	45
Gambar 4. 1 Diagram jenis kelamin responden	61
Gambar 4. 2 Diagram karakteristik responden berdasarkan usia	62
Gambar 4. 3 Diagram karakteristik responden berdasarkan pekerjaan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	63
Gambar 4. 4 Diagram karakteristik responden berdasarkan frekuensi belanja online....	64
Gambar 4. 5 Karakteristik responden berdasarkan kriteria islamic religiusitas	64
Gambar 4. 6 Diagram karakteristik responden berdasarkan platform yang sering dikunjungi.....	65

ABSTRAK

Alayyubi, N. N. 2025. Peran Islamic Religiositas Sebagai Variabel Moderasi Antara Flash Sale, Free Shipping Dan Scarcity Cues Pada Impulsive Buying Pada E-commerce (Studi Pada Gen Z Muslim di Kota Malang) (skripsi).

Pembimbing : Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., M.M

Kata Kunci : E-Commerce, Flash Sale, Free Shipping, Gen Z, Impulsive Buying, Islamic Religiositas, Scarcity Cues

Lonjakan belanja spontan di kalangan Muslim Generasi Z di Kota Malang yang sebagian besar didorong oleh taktik promosi gencar platform e-commerce besar menjadi latar belakang studi ini. Untuk memahami pendorong perilaku tersebut, penelitian ini mengkaji bagaimana Flash Sale, insentif Bebas Ongkos Kirim, dan berbagai Isyarat Kelangkaan membentuk Pembelian Impulsif, sekaligus menyelidiki bagaimana Religiusitas Islam berinteraksi dengan pengaruh-pengaruh tersebut. Dengan menggunakan desain kuantitatif yang dibangun di atas kerangka kerja PLS-SEM, para peneliti mengumpulkan data dari 264 pengguna pasar daring Muslim Gen Z yang dipilih secara purposif. Analisis mereka mengungkapkan bahwa ketiga pemicu promosi Flash Sale, Bebas Ongkos Kirim, dan Isyarat Kelangkaan mendorong konsumen ke arah keputusan yang lebih impulsif. Namun, Religiusitas Islam muncul sebagai penyeimbang: tingkat religiusitas yang lebih tinggi berbanding lurus dengan tingkat pembelian impulsif yang lebih rendah. Studi ini juga menunjukkan bahwa Religiusitas Islam melemahkan efek alat promosi tersebut, dan berfungsi sebagai moderator negatif. Secara kolektif, temuan ini memperkaya diskusi tentang perilaku konsumen Muslim dan menawarkan panduan bagi bisnis e-commerce yang mencari pendekatan pemasaran yang lebih selaras dengan prinsip-prinsip etika dan Islam.

ABSTRACT

Alayyubi, N. N. (2025). The Role of Islamic Religiosity as a Moderating Variable Between Flash Sale, Free Shipping, and Scarcity Cues on Impulsive Buying in E-commerce (A Study on Gen Z Muslims in Malang City) (thesis).

Advisor : Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., M.M

Keywords : E-Commerce, Flash Sale, Free Shipping, Gen Z, Impulsive Buying, Islamic Religiositas, Scarcity Cues

The surge in spontaneous spending among Muslim Generation Z consumers in Malang City, largely driven by aggressive promotional tactics of major e-commerce platforms, provides the background for this study. To understand the drivers of such behavior, this research examines how Flash Sales, Free Shipping incentives, and various Scarcity Cues shape Impulse Buying, while simultaneously investigating how Islamic Religiosity interacts with these influences. Employing a quantitative design built upon the PLS-SEM framework, the researchers collected data from 264 Muslim Gen Z online marketplace users selected through purposive sampling. Their analysis reveals that all three promotional triggers Flash Sales, Free Shipping, and Scarcity Cues push consumers toward more impulsive decisions. However, Islamic Religiosity emerges as a counterbalance: higher levels of religiosity are directly associated with lower levels of impulse buying. The study also demonstrates that Islamic Religiosity weakens the effects of these promotional tools, functioning as a negative moderator. Collectively, these findings enrich the discussion on Muslim consumer behavior and offer guidance for e-commerce businesses seeking marketing approaches that are more aligned with ethical and Islamic principles.

ملخص

العلبي، ن. ن. (2025). دور الدين الإسلامي كمتغير وسيط بين التخفيضات السريعة والشحن المجاني وإشارات الندرة في الشراء الاندفاعي في التجارة الإلكترونية (دراسة على مسلمي الجيل Z في مدينة مالانج) (اطروحة).

المشرفة : د. نهايتو أسلماتيس صوليكا، ماجستير في العلوم، ماجستير في الإدارة.

الكلمات المفتاحية : التجارة الإلكترونية، التخفيضات السريعة، الشحن المجاني، جيل زد، الشراء الاندفاعي، الدين الإسلامي، مؤشرات الندرة.

خلفية هذه الدراسة إلى تحليل تأثُّر رِي عروض التخفيضات السريعة والشحن المجا . بين وإشارات الندرة على ال رراء . يف مدينة مالانج. شُكِّل ظاهرة Z الاندفاع، ودور الدين الإسلام يم كمتنع رِي مُعَدِّل بِ رِي المستهلك رِي المسلم رِي من جيل الخلفية الرئيسية لهذه الدراسة، ويعود ذلك أساساً إلى اس رياتجيات Z تزايده سلوك التسوق الاندفاعي بِ رِي جيل

التسويق الرقمي العدوانية على منصات التجارة الإلك ريونية. استخدمت هذه الدراسة نهجاً كمياً باستخدام أسلوب

وتألف مجتمع الدراسة من مستخدمي التجارة الإلك ريونية . المربعات الصغرى الجزئية نمذجة المعادلات الهيكلاية

ي.ف مدينة مالانج، مع عينة من 264 مستطلع تم اختيارهم باستخدام أسلوب العينة الهدافة. Z المسلم رِي من جيل

أظهرت النتائج أن عروض التخفيضات السريعة والشحن المجا . بين وإشارات الندرة كان لها تأثُّر رِي إيجا . بين وهام على ال رراء الاندفاع . يف المقابل، كان للدين الإسلام تأثُّر رِي سل. يب على ال رراء الاندفاع، مما يب . يب أنه كلما ارتفع مستوى الدين لدى الشخص، انخفض ميله إلى ال رراء الاندفاع. علاوة على ذلك، تب رِي أن الدين الإسلام ينخفق سلباً من تأثُّر رِي العلاقة بِ رِي التخفيضات السريعة والشحن المجا . بين وإشارات الندرة على ال رراء الاندفاع، مما يضعف تأثُّر رِي هذه المخالفة. يات ال ريونية الثالثة تقييم هذا البحث دناعيات نظرية لتطوير دراسات سلوك المستهلك المسلم، ودعايات عملية على القائم رِي على التجارة الإلك ريونية . يف تصميم اس رياتجيات تسويقية أك رِي أخلاقية تتوافق مع القيم الإسلامية.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehidupan sehari-hari di era digital semakin dibentuk oleh konektivitas yang konstan, dengan internet berfungsi sebagai saluran utama bagi orang-orang untuk mengumpulkan informasi dan menavigasi aktivitas rutin. Interaksi yang dimediasi teknologi kini merambah hampir setiap domain kehidupan, mulai dari lingkungan belajar, lingkungan profesional, komunikasi sosial, layanan kesehatan, media hiburan, hingga aktivitas konsumsi paling mendasar seperti membeli barang dan jasa. Proyeksi yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024) mengindikasikan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia berpotensi menembus angka 221,5 juta pada tahun 2024. Dalam lanskap populasi digital yang sedemikian luas ini, Generasi Z, yaitu individu yang dilahirkan pada rentang tahun 1997 hingga 2012, muncul sebagai fraksi demografis yang paling dominan dengan proporsi mencapai 34,40% (APJII, 2024). Dominasi proporsi ini menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan kelompok yang paling intens berinteraksi dengan teknologi digital dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas konsumsi berbasis internet.

Melalui jalur digital ini, bisnis telah menemukan peluang baru untuk menyajikan dan menjual produk tanpa bergantung pada etalase fisik, sementara konsumen dapat memenuhi kebutuhan mereka tanpa harus keluar rumah. Pergeseran ini, meskipun menguntungkan dalam hal kenyamanan, juga disertai tantangan, terutama dalam hal yang berkaitan dengan kepercayaan dan risiko yang dipersepsikan. Maraknya kasus kejahatan siber telah menciptakan ketidakpastian bagi banyak pengguna, meskipun belanja daring terus berkembang menjadi bidang komersial yang luas yang dikenal luas sebagai e-commerce. Sebagaimana dijelaskan oleh Amri et al., (2023), e-commerce mencakup pertukaran bisnis yang dilakukan melalui internet dan web. Dengan demikian, e-commerce tidak hanya merepresentasikan perubahan medium transaksi, tetapi juga perubahan pola perilaku konsumsi masyarakat secara struktural.

Pola perilaku pembelian di Indonesia mencerminkan transisi ini. Setiap tahun, semakin banyak konsumen yang memilih saluran daring daripada belanja tradisional, sebuah tren yang juga dicatat oleh (Kusuma & Cahyono, 2023). Data dari Pusat Data dan Informasi Kementerian Perdagangan menunjukkan pertumbuhan yang stabil dalam partisipasi e-commerce, meningkat dari 58,63 juta pengguna pada tahun 2023 menjadi 65,65 juta pada tahun 2024, dengan perkiraan angka tersebut dapat mencapai 99,1 juta pada tahun 2029. Laporan statista menguatkan angka-angka ini, yang mendokumentasikan bahwa total pengguna e-commerce di Indonesia mencapai 65,65 juta pada tahun 2024. Peningkatan jumlah pengguna ini menunjukkan bahwa e-commerce telah menjadi bagian integral dari kehidupan konsumsi masyarakat Indonesia secara umum,

Gambar 1. 1 Proyeksi Jumlah Pengguna E-Comerce di Indonesia



Sumber: id.techinasia.com

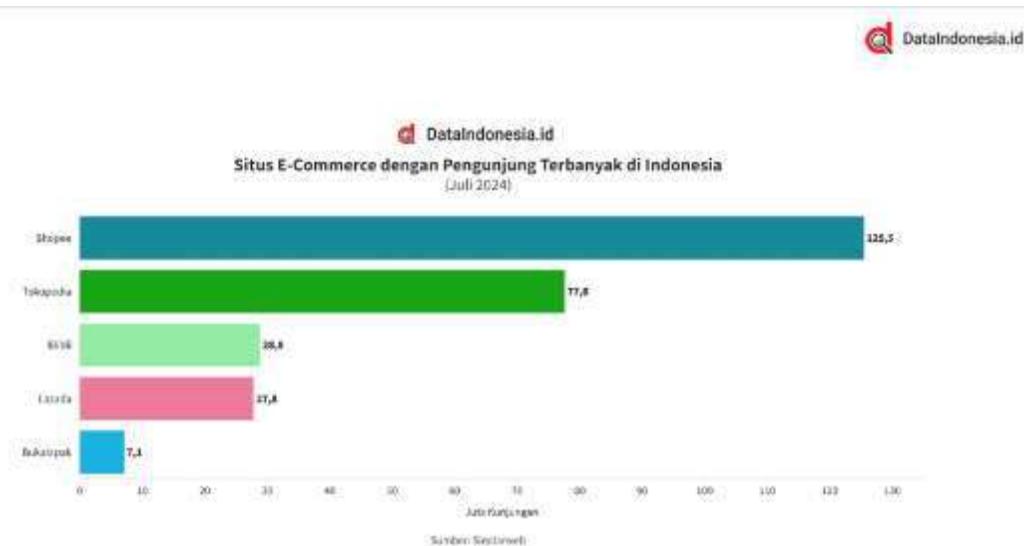
Gambar 1. 2 Jumlah pengguna E-Commerce di Indonesia



Sumber: id.techinasia.com

E-commerce dapat dipahami sebagai suatu ekosistem digital berbasis laman web yang berperan sebagai medium pekeknghubung dalam mekanisme pertukaran barang maupun jasa antara pihak penjual dan pihak pembeli (Fitria et al., 2025). Merujuk pada himpunan data terkini, lima platform e-commerce dengan intensitas kunjungan tertinggi di Indonesia sepanjang tahun 2024 dapat diidentifikasi sebagai berikut:

Gambar 1. 3 Platform E-Commerce Terpopuler di Indonesia



Sumber: [DataIndonesia.id](#).

Berdasarkan gambar di atas, dalam konteks Indonesia perkembangan e-commerce tidak terlepas dari dominasi sejumlah platform besar yang memiliki tingkat kunjungan serta volume aktivitas transaksi yang tinggi. Lima platform utama tersebut meliputi Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli. Di antara platform-platform tersebut, Shopee menempati posisi teratas berdasarkan jumlah kunjungan dan intensitas transaksi secara agregat, yang menunjukkan tingginya eksposur konsumen terhadap berbagai strategi promosi digital seperti *flash sale*, *free shipping*, dan *scarcity cues* yang secara konsisten dihadirkan dalam satu ekosistem platform. Kondisi ini menjadikan Shopee sebagai konteks empiris yang relevan untuk mengkaji dinamika pembelian impulsif dalam lingkungan e-commerce yang bersifat sangat kompetitif.

Digital retailing telah membentuk kembali ritme konsumsi modern, menawarkan kemudahan yang tidak pernah dibayangkan oleh generasi sebelumnya. Sistem pembayaran yang aman, diskon yang menggiurkan, dan pengiriman yang cepat telah menjadi ciri khas pengalaman e-commerce saat ini. Namun, kemudahan yang sama yang membuat belanja online menarik juga membuka pintu bagi pola pembelian yang impulsif dan sangat emosional. Para sarjana seperti Purwaningtyas et al., (2025) dan Abbasi et al., (2025) mencatat bahwa pembelian spontan dapat secara sesaat meningkatkan kondisi emosional seseorang dan bahkan berfungsi sebagai bentuk hiburan dalam gaya hidup digital. Namun, Waliszewski et al., (2024) memperingatkan bahwa dampak buruk dari pembelian semacam itu mulai dari keraguan hingga kesulitan finansial sering kali muncul ketika individu kehilangan kendali atas pengeluaran mereka. Alat seperti *Buy Now Pay Later* (BNPL) memperkuat risiko ini, menurunkan hambatan psikologis untuk melakukan pembelian tanpa rencana. Ferdinand et al., (2023) selanjutnya mengidentifikasi sifat kepribadian, emosi yang meningkat, dan FOMO sebagai pemicu psikologis yang membantu menjelaskan mengapa konsumen begitu mudah menyerah pada dorongan ini. Oleh karena itu, meskipun e-commerce dapat meningkatkan kenikmatan berbelanja, konsumsi yang bertanggung jawab memerlukan pengetahuan finansial yang memadai dan regulasi diri yang disiplin.

Dalam literatur perilaku konsumen, *impulsive buying* secara luas dipahami

sebagai pembelian yang dilakukan tanpa evaluasi yang disengaja (Wulandari et al., 2023). Rook (1987) mengarakteristikannya sebagai tindakan spontan yang didorong terutama oleh emosi daripada alasan. Lanskap digital mempercepat kecenderungan ini; keputusan pembelian dapat dibuat dalam hitungan detik, dibantu oleh tampilan produk yang menarik secara visual, rekomendasi yang dikurasi, dan strategi promosi yang persuasif (Anitasari & Zoniarti, 2024). Elemen-elemen ini secara kolektif mengintensifkan momentum psikologis di balik pembelian tanpa rencana.

Inti teknologi dari fenomena ini terletak pada *website quality* kombinasi desain yang ramah pengguna, responsivitas layanan, dan konten informatif yang secara halus memandu pengguna menuju keputusan pembelian (Prasetyo & Muchnita, 2022). Selain itu, bisnis e-commerce menggunakan serangkaian taktik promosi yang dirancang untuk merangsang perilaku pembelian cepat: *free shipping*, COD, program cashback, koin hadiah, dan *flash sale* yang selalu populer (Azizah & Indrawati, 2022). Pesan *scarcity* dan diskon yang sensitif terhadap waktu semakin mempercepat pengambilan keputusan (Kholid & Fadilla, 2024), mendorong konsumen untuk bertindak sebelum mereka sempat merenung secara mendalam. Salsabila & Suyanto (2022) menjelaskan bahwa batas waktu yang singkat dan keuntungan finansial yang dirasakan membuat *flash sale* dan *free shipping* sangat kuat dalam menghasilkan respons impulsif.

Salah satu fitur promosi yang sering disebutkan dalam literatur adalah *flash sale*, promosi berumur pendek yang menawarkan pengurangan harga yang besar (Martaleni et al., 2022). Efektivitasnya berakar pada *scarcity principle* yang diartikulasikan oleh Cialdini (2001), yang berpendapat bahwa orang menganggap peluang yang terbatas sebagai sesuatu yang lebih berharga. Dengan memasangkan kerangka waktu yang singkat dengan penawaran yang menarik sering kali ditingkatkan oleh *free shipping* bisnis e-commerce menciptakan rasa urgensi yang mendorong konsumen menuju keputusan pembelian yang cepat dan didorong oleh emosi. Di satu sisi, *scarcity* dapat meningkatkan rasa pencapaian yang dirasakan pelanggan setelah berhasil mendapatkan barang yang terbatas, memperkuat persepsi loyalitas merek (Lutviari et al., 2025). Di sisi lain, Rahmandani &

Rahmidani (2025) menyoroti sisi gelap dari persuasi berbasis *scarcity*: pembelian tanpa refleksi, konsumsi berlebihan, dan penyesalan finansial. Temuan empiris menunjukkan hasil yang beragam, sebagaimana ditunjukkan oleh de Pinto Simanjuntak (2022) dan Hermawan & Radiansyah (2024) menunjukkan bahwa *flash sale* secara signifikan mendorong *impulsive buying*, sementara Martaleni et al., (2022) menemukan hasil yang berbeda.

Strategi *free Shipping* juga berperan dalam mengurangi beban psikologis biaya tambahan dan mendorong penyelesaian checkout (Mustafa et al., 2024). Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* Ajzen (1991), insentif ini membentuk sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku konsumen. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *Free Shipping* meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif (Firmansyah, 2023; Istikomah & Hartono, 2022). Ketika dikombinasikan dengan diskon atau *flash sale*, daya tariknya meningkat (Hidayah & Ahmadi, 2025). Banyak penelitian, termasuk yang dilakukan oleh (Ferdiansyah, 2023) dan (Sapa et al., 2023), mendukung klaim bahwa *free shipping* meningkatkan kecenderungan impulsif; namun, (Rusni & Solihin, 2022) dan (Kusumasari, 2022) tidak menemukan efek seperti itu.

Scarcity cues pernyataan seperti "penawaran berakhir dalam 1 jam" atau "hanya tersisa 3" beroperasi pada logika psikologis bahwa keterbatasan meningkatkan keinginan (Septian, 2025). Isyarat-isyarat ini meningkatkan urgensi, mengurangi pertimbangan, dan mendorong konsumen menuju pengambilan keputusan yang cepat. Goetha et al., (2024) mengidentifikasi bagaimana FOMO yang dipicu oleh *scarcity* merusak kontrol diri, terutama bila dikombinasikan dengan promosi seperti *flash sale* atau *free shipping*. Tsabita & Isa (2025), bersama dengan Dahmiri et al., (2023), menunjukkan bahwa sinyal *scarcity* sangat mendorong pembelian tanpa rencana. Namun, Suwito & Susilowati (2025) menyarankan bahwa individu dengan nilai pribadi yang kuat atau pengendalian diri yang lebih tinggi dapat menahan kekuatan persuasif dari *scarcity cues*.

Ditengah stimulus promosi eksternal memainkan peran sentral dalam membentuk perilaku pembelian online, *islamic religiosity* memperkenalkan penyeimbang internal. Dalam pemikiran etika Islam, prinsip-prinsip akhlak

memandu bagaimana individu berinaksi secara ekonomi dan sosial (Khodijah et al., 2023). Isa et al., (2020) mengamati bahwa tingkat religiusitas yang lebih tinggi berkorelasi dengan kehati-hatian yang lebih besar terhadap peluang konsumsi baru. Alserhan (2010) dan Abdullah et al., (2021) menegaskan kembali bahwa konsumen Muslim biasanya mempertimbangkan ajaran agama ketika mengevaluasi pembelian. Di kalangan Generation Z yang paham digital, nilai-nilai agama masih berfungsi sebagai kompas moral, secara halus membentuk praktik konsumsi sehari-hari (Nurhayati, S, Rahim, 2022). Memahami bagaimana nilai-nilai ini beroperasi sangat penting bagi bisnis yang berupaya merancang pendekatan pemasaran yang selaras dengan norma-norma Islam.

Islamic religiosity dapat melemahkan hubungan antara strategi promosi dan *impulsive buying*, berfungsi sebagai *moderating variable* (Andriani et al., 2022). Individu dengan keyakinan agama yang kuat seringkali lebih mampu mengatur dorongan dan mengevaluasi apakah suatu pembelian selaras dengan pertimbangan etika dan praktis. Rambe (2022) mencatat bahwa religiusitas mendukung perilaku yang bertanggung jawab secara sosial dan terkontrol diri di kalangan kaum muda. Bukti lebih lanjut dari Fadzaki & Rahmayanti (2023) menunjukkan bahwa religiusitas meredam efek *flash sale*, sementara (Dahmiri et al., 2023) menunjukkan peran moderasi dalam pembelian yang didorong oleh *scarcity*. Oleh karena itu, prinsip-prinsip agama beroperasi tidak hanya sebagai ajaran moral tetapi sebagai regulator psikologis yang membantu konsumen menahan taktik pemasaran digital yang persuasif.

Kesimpulan yang beragam di seluruh penelitian sebelumnya mengungkapkan inkonsistensi dalam cara promosi dan religiusitas berinteraksi, menyoroti perlunya penyelidikan yang lebih dalam. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengklarifikasi bagaimana kerangka moral Islam Gen Z membentuk reaksi mereka terhadap strategi promosi e-commerce yang agresif dan untuk menawarkan wawasan praktis bagi perusahaan yang mencari pendekatan pemasaran berbasis etika.

Generation Z Muslim adalah demografi yang kritis untuk penelitian semacam itu. Sebagai *digital natives* yang tenggelam dalam ekosistem e-commerce,

mereka sering dihadapkan pada iklan yang merangsang secara visual, promosi berbasis diskon, penawaran *free shipping*, dan pesan yang sarat *scarcity*. Fitur-fitur ini membuat mereka sangat rentan terhadap kecenderungan impulsif. Pada saat yang sama, banyak anggota kelompok ini mengintegrasikan nilai-nilai agama ke dalam kehidupan digital dan konsumen mereka, menawarkan kesempatan unik untuk menguji bagaimana religiusitas berinteraksi dengan tekanan pemasaran online. Dinamika ini membentuk dasar untuk penelitian saat ini, yang mengeksplorasi peran moderasi nilai-nilai Islam dalam hubungan antara *flash sales*, *free shipping*, dan perilaku belanja impulsif yang pada akhirnya memotivasi pengembangan penelitian berjudul: **“Peran islamic religiositas sebagai variabel moderasi antara Flash Sale, Free Shipping, dan scarcity cues dengan Impulsive Buying di E commerce (Studi Kasus pada Gen Z Muslim di Kota Malang).”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan bahwa permasalahan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *flash sale* berpengaruh terhadap *impulsive buying* Gen Z di Kota Malang?
2. Apakah *free shipping* berpengaruh terhadap *impulsive buying* Gen Z di Kota Malang?
3. Apakah *scarcity cues* berpengaruh terhadap *impulsive buying* Gen Z di Kota Malang?
4. Apakah *islamic religiositas* berpengaruh terhadap *impulsive buying* Gen Z di Kota Malang?
5. Apakah *islamic religiositas* dapat memoderasi *flash sale* terhadap *impulsive buying* Gen Z di Kota Malang?
6. Apakah *islamic religiositas* dapat memoderasi *free shipping* terhadap *impulsive buying* Gen Z di Kota Malang?
7. Apakah *islamic religiositas* dapat memoderasi *scarcity cues* terhadap *impulsive buying* Gen Z di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh *flash sale* terhadap *impulsive buying* Gen Z di Kota Malang
2. Untuk menganalisis pengaruh *freee shipping* terhadap *impulsive buying* Gen Z di Kota Malang
3. Untuk menganalisis pengaruh *scarcity cues* terhadap *impulsive buying* Gen Z di Kota Malang
4. Untuk menganalisis pengaruh *islamic religiositas* terhadap *impulsive buying* Gen Z di Kota Malang
5. Untuk menganalisis apakah *islamic religiositas* dapat memoderasi *flash sale* terhadap *impulsive buying* Gen Z di Kota Malang
6. Untuk menganalisis apakah *islamic religiositas* dapat memoderasi *free shipping* terhadap *impulsive buying* Gen Z di Kota Malang
7. Untuk menganalisis apakah *islamic religiositas* dapat memoderasi *sacrcity cues* terhadap *impulsive buying* Gen Z di Kota Malang

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Temuan studi ini bertujuan untuk memajukan diskusi ilmiah tentang perilaku konsumen dan pemasaran digital. Studi ini juga memperluas pengetahuan yang ada dengan memposisikan Religiusitas Islam sebagai kekuatan moderat yang mampu mengubah cara Generasi Z merespons stimulus pemasaran tersebut. Lebih dari kontribusi ini, penelitian ini memperkuat kerangka teoritis yang umum diterapkan dalam domain ini, termasuk teori perilaku konsumen dan Teori Perilaku Terencana, terutama ketika diinterpretasikan dalam lingkungan e-commerce.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Perusahaan E-Commerce

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan

pengembangan strategi pemasaran, khususnya dalam merancang promosi yang efektif namun tetap mempertimbangkan nilai-nilai religius atau etika konsumen.

b) Bagi Konsumen (Generasi Z Muslim)

Penelitian ini dapat memberikan kesadaran mengenai pentingnya pengendalian diri dalam berbelanja online, serta mendorong konsumen untuk lebih selektif dan bijak dalam menanggapi promosi seperti *flash sale* dan *free shipping*.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam penelitian lanjutan yang ingin mengeksplorasi hubungan antara promosi digital, perilaku belanja impulsif, dan faktor-faktor internal seperti nilai Islamic Religiositas atau kontrol diri.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Rangkaian temuan penelitian tersebut dilaksanakan dalam konteks kajian mengenai religiositas Islam, fenomena *flash sale*, incentif pengiriman gratis, pemicu kelangkaan, serta kecenderungan pembelian impulsif. Representasi ringkas yang berfungsi mengilustrasikan arah dan dorongan kegiatan penelitian dapat ditelaah melalui tabel yang disajikan berikut ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis/Tahun	Judul	Variabel (Independen & Dependen)	Metode Analisis	Hasil
1	(de Pinto Simanjuntak, 2022)	Pengaruh <i>Flash Sale Promotion</i> dan <i>Discount</i> terhadap Online <i>Impulsive Buying</i>	X1: <i>Flash Sale Promotion</i> X2: <i>Discount</i> Y: Online <i>Impulsive Buying</i>	Regresi Linier Berganda	<i>Flash sale</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> .
2	(Permatasari et al., 2023)	Pengaruh <i>Flash Sale dan Free Shipping</i> terhadap <i>Impulsive Buying Behavior</i> dalam Perspektif Ekonomi Islam	X1: <i>Flash Sale</i> X2: Gratis Ongkir Y: Perilaku Pembelian Impulsif	Regresi Linier Berganda	<i>Flash sale</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> .

3	(Martaleni et al., 2022)	<i>Flash Sale and Online Impulse Buying: Mediation Effect of Emotions</i>	X: <i>Flash Sale</i> Y: <i>Impulse Buying</i> Z: <i>Emotions</i>	SEM-PLS	<i>Flash sale</i> tidak berpengaruh terhadap <i>impulsive buying</i> .
4	(Ferdiansyah, 2023)	Pengaruh <i>Flash Sale</i> dan <i>Tagline</i> “Gratis Ongkir” Shopee terhadap Keputusan Pembelian Impulsif	X1: <i>Flash Sale</i> X2: <i>Tagline</i> “Gratis Ongkir” Y: Pembelian Impulsif	Regresi Linier	<i>Free shipping</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> .
5	(Sapa et al., 2023)	Pengaruh <i>Live Streaming</i> , <i>Price Discount</i> dan <i>Free Shipping</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	X1: <i>Live Streaming</i> X2: <i>Price Discount</i> X3: <i>Free Shipping</i> Y: <i>Impulse Buying</i>	Regresi Linier Berganda	<i>Free shipping</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
6	(Rusni & Solihin, 2022)	Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga dan <i>Tagline</i> “Gratis Ongkir” terhadap Keputusan Pembelian Impulsif secara Online di Shopee	X1: Motivasi Belanja Hedonis X2: Diskon X3: <i>Tagline</i> “Gratis Ongkir” Y: Keputusan Pembelian Impulsif	Regresi Linier	<i>Free shipping</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.

7	(Kusumasari, 2022)	Pengaruh <i>Flash Sale</i> , Diskon, dan Subsidi Gratis Ongkir terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i>	X1: <i>Flash Sale</i> X2: Diskon X3: Subsidi Gratis Ongkir Y: <i>Impulse Buying</i>		Subsidi gratis ongkir berpengaruh positif tidak signifikan terhadap perilaku <i>impulse buying</i> .
8	(Hakim et al., 2024)	<i>Analyzing Consumer Shopping Interest Drivers: The Impact of Promotional Strategies in E-Commerce Among Muslim Students</i>	X1: Diskon (<i>Discount</i>) X2: Gratis Ongkir (<i>Free Shipping</i>) X3: Sistem COD (<i>Cash on Delivery</i>) Y: Minat Belanja Online (<i>Shopping Interest</i>)	Ordinal Regression (dengan SPSS)	Promosi berupa diskon dan gratis ongkir efektif meningkatkan minat belanja online mahasiswa Muslim di aplikasi Shopee.
9	(Yulia et al., 2024)	<i>The Influence of Lifestyle and Hedonic Shopping Value on Impulsive Shopee Buying Behavior in East Java</i>	X1: <i>Lifestyle</i> (Gaya hidup) X2: <i>Hedonic Shopping Value</i> (Nilai belanja hedonistik) Y: <i>Impulsive Buying Behavior</i>	Analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS	<i>Lifestyle</i> dan <i>hedonic shopping value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.
10	(Maryati et al., 2021)	<i>The Role of Religiosity and Spirituality on Impulsive Buying</i>	X1: <i>Religiosity (Islamic Religiositas)</i> X2: <i>Spirituality</i> Y: <i>Impulsive Buying</i>	Deskriptif – Kualitatif	<i>Islamic Religiositas</i> dan spiritualitas memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan <i>self-control</i> dan mengurangi perilaku impulsif

11	(Hazmi, 2024)	Pengaruh <i>Islamic Religiositas</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> dengan Intensitas Penggunaan Paylater sebagai Variabel Intervening pada Generasi Milenial	X: <i>Islamic Religiositas</i> Y: <i>Impulse Buying</i> (Pembelian impulsif) Z: Intensitas Penggunaan Paylater	Kuantitatif – Deskriptif dengan SEM-PLS	<i>Islamic religiositas</i> secara langsung tidak signifikan terhadap <i>impulse buying</i> , tapi berpengaruh negatif signifikan secara tidak langsung melalui intensitas penggunaan paylater.
12	(Fadzaki & Rahmayanti, 2023)	Pengaruh <i>Fashion Involvement, Promosi, Islamic Religiositas</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> dengan <i>Shopping Emotion</i> sebagai Variabel Intervening pada Pakaian Thrift di Salatiga	X1: <i>Fashion Involvement</i> X2: Promosi X3: <i>Islamic Religiositas</i> Y: <i>Impulse Buying</i> Z: <i>Shopping Emotion</i>	Regressi Linear berganda dengan bantuan SPSS	<i>Islamic Religiositas</i> tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap <i>impulse buying</i> , namun berpengaruh tidak langsung secara signifikan melalui <i>shopping emotion</i> .
13	(Hartiningsih & Setiyono, 2023)	<i>Religiosity's Influence on Money Attitude, Self-Control, and Income in Shaping Consumptive Behavior: A Quantitative Analysis</i>	X1: <i>Money Attitude</i> (Sikap terhadap uang) X2: <i>Self Control</i> (Kontrol diri) X3: Tingkat Pendapatan Y: Perilaku Konsumtif Z: <i>Islamic Religiositas</i>	SEM-PLS	<i>Islamic religiositas</i> memoderasi hubungan antara <i>self control</i> dan perilaku konsumtif secara signifikan

14	(Lestari et al., 2023)	<i>The Influence of Shopee's Flash Sale Promotion and 'Free Shipping' Tagline on the Buying Interest of Young People in Sukabumi City</i>	X1: <i>Flash Sale Promotion</i> X2: <i>Tagline "Free Shipping"</i> Y: <i>Buying Interest</i> (Minat beli)	Metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda, menggunakan alat bantu SPSS	<i>Flash sale</i> dan <i>tagline "Free Shipping"</i> berpengaruh secara signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli anak muda di Sukabumi
15	(Nafisa & Suranto, 2023)	<i>The Effect of Flash Sale and Free Shipping Tagline on Interest to Buy at Shopee at Students of Muhammadiyah University Surakarta</i>	X1: <i>Flash Sale</i> X2: <i>Tagline "Free Shipping"</i> Y: <i>Purchase Intention</i> (Minat beli)	Regresi linear berganda	<i>Flash sale</i> dan <i>tagline</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli
16	(N. S. Hidayah et al., 2025)	<i>Analysis of Impulsive Buying Among Generation Z and Millennials in Bekasi City: What is the Role of Flash Sales and Live Shopping?</i>	X1: <i>Flash Sale</i> X2: <i>Live Shopping</i> X3: <i>Consumer Trust</i> (Kepercayaan konsumen) Y: <i>Impulsive Buying</i> (Pembelian impulsif) Z: <i>Positive Emotion</i> (Emosi positif)	Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan AMOS	<i>Flash sale, live shopping, dan consumer trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif dan perilaku impulsif.
17	(Karimah & Rahayu, 2024)	<i>The Mediating Role of Positive Emotion: The Influence of Visual Merchandising and Store Atmosphere on Impulse Buying (Study on KKV)</i>	X1: <i>Visual Merchandising</i> X2: <i>Store Atmosphere</i> Y: <i>Impulse Buying</i> (Perilaku Pembelian Impulsif) M: <i>Positive Emotion</i> (Emosi	SEM-PLS	- <i>Visual merchandising</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . - <i>Store atmosphere</i> berpengaruh

		<i>Store Consumers in Malang)</i>	Positif		positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
18	(Ulum & Solekah, 2024)	<i>The Impact of Lifestyle, Financial Literacy, and Ease of Use of E-Payment on E-Wallet Users' Consumptive Behavior in the Millennial Generation</i>	Y: Perilaku Konsumtif (<i>Consumptive Behavior</i>) X1: Gaya Hidup (<i>Lifestyle</i>) X2: Literasi Keuangan (<i>Financial Literacy</i>) X3: Kemudahan Penggunaan E-Payment (<i>Ease of Use of E-Payment</i>)	Regressi linear berganda dengan bantuan SPSS	<i>Lifestyle, financial literacy, ease of use of E-payment</i> ketiga variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif
19	(Firdaus & Firmansyah, 2024)	<i>The Influence of Brand Image and Price Discounts on Buying Impulse with Buying Interest as an Intervening Variable: Study of Miniso Consumers in Malang City</i>	X1: <i>Brand Image</i> X2: <i>Price Discounts</i> Y: <i>Buying Impulse</i> Z: <i>Buying Interest</i>	SEM-PLS	<i>Brand image</i> dan <i>price discount</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>buying interest</i> , yang selanjutnya berpengaruh signifikan terhadap <i>buying impulse</i> . Selain itu, <i>brand image</i> dan diskon harga juga berpengaruh langsung terhadap pembelian

					impulsif
20	(Mustaqfiroh & Rahayu, 2025)	<i>The Moderating Effect of Religiosity on the Effect of Digital Marketing and Brand Image on Student Savings Intention in East Java State Universities in Islamic Banking</i>	X1: Digital Marketing X2: <i>Brand Image</i> Y: <i>Student Savings Intention</i> (Minat Menabung Mahasiswa) Z: <i>Religiosity</i>	SEM-PLS	<i>Religiosity</i> memperkuat pengaruh digital marketing dan <i>brand image</i> terhadap student <i>savings intention</i>
21	(Jalees et al., 2024)	<i>The effect of religiosity, materialism and self-esteem on compulsive and Impulsive Buying behavior</i>	X1: <i>Religiosity</i> X2: <i>Materialism</i> Z: <i>Self Esteem</i> Y: <i>Compulsive Buying, Impulsive Buying</i>	Kuantitatif, SEM	<i>Islamic Religiositas</i> menurunkan pembelian kompulsif, sedangkan materialisme dan harga diri rendah meningkatkan pembelian impulsif dan kompulsif.
22	(Suwito & Susilowati, 2025)	<i>Scarcity effect on impulse buying: The mediating role of arousal</i>	X: <i>Scarcity</i> Z: <i>Arousal</i> Y: <i>Impulsive Buying</i>	Kuantitatif, SEM/Regresi	Kelangkaan berpengaruh positif terhadap <i>arousal</i> , yang kemudian memediasi perilaku pembelian impulsif.

23	(Goetha et al., 2024)	<i>Scarcity and Live Commerce Effects on Impulse Buying: Competitive Arousal in Kupang E-Commerce</i>	X1: <i>Scarcity</i> X2: <i>Live Commerce</i> Z: <i>Competitive Arousal</i> Y: <i>Impulsive Buying</i>	Survei, Kuantitatif (SEM-PLS)	Kelangkaan dan <i>live commerce</i> meningkatkan <i>arousal</i> kompetitif yang mendorong pembelian impulsif.
24	(Feng et al., 2024)	<i>Impulse buying behavior during livestreaming: Moderating effects of scarcity persuasion and price perception</i>	X1: <i>Scarcity Persuasion</i> Z: <i>Price Percepcion</i> Y: <i>Impulsive Buying</i>	Kuantitatif, SEM	<i>Scarcity persuasion</i> dan persepsi harga yang positif memperkuat pembelian impulsif dalam <i>livestreaming</i> .

Sumber: diolah oleh penulis,(2025)

Tinjauan studi-studi sebelumnya menunjukkan bahwa lanskap ilmiah tentang topik ini jauh dari seragam; para peneliti telah melaporkan hasil yang terkadang selaras namun sering kali berbeda, terutama karena setiap investigasi memilih subjek, variabel, atau elemen mediasi dan intervensi tambahan yang berbeda. Berbeda dengan variasi tersebut, studi ini berfokus pada tiga stimulus eksternal utama Penjualan Kilat, Pengiriman Gratis, dan Isyarat Kelangkaan sebagai variabel independen, dengan Pembelian Impulsif diposisikan sebagai hasil dependen dan religiusitas sebagai faktor intervensi. Dengan membingkai analisis dari sudut pandang pengaruh sisi konsumen, studi ini bertujuan untuk mengklarifikasi bagaimana strategi promosi ini membentuk perilaku. Untuk memeriksa hubungan ini secara ketat, hipotesis dievaluasi menggunakan teknik Model Persamaan Struktural (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS).

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Teori Perilaku Konsumen

A. Pengertian Teori Perilaku Konsumen

Studi tentang bagaimana orang berinteraksi dengan pasar telah berkembang

menjadi disiplin yang luas dan kolaboratif, memanfaatkan wawasan dari psikologi, sosiologi, ekonomi, dan antropologi untuk menjelaskan mengapa individu dan kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau meninggalkan barang dan layanan tertentu. Alih-alih mereduksi konsumsi menjadi transaksi sederhana, diskusi kontemporer menekankan rangkaian peristiwa yang mendahului dan mengikuti pembelian bagaimana kebutuhan muncul, sumber informasi apa yang dituju konsumen, bagaimana mereka menimbang opsi yang bersaing, dan respons seperti apa yang muncul setelahnya, sebuah pendekatan yang juga ditegaskan oleh Putri (2023). Dalam konteks dunia nyata, perspektif ini mencakup segala hal mulai dari keterikatan merek dan kecenderungan loyalitas hingga pola belanja habitual dan reaksi terhadap taktik pemasaran tertentu. Karena cakupan yang luas ini, para ahli berpendapat bahwa teori perilaku konsumen menyediakan landasan intelektual penting untuk merancang strategi yang selaras tidak hanya dengan tuntutan fungsional tetapi juga makna simbolis dan emosional yang melekat dalam keputusan pembelian, sebagaimana disoroti oleh Yusran et al., (2025). Penguasaan prinsip-prinsip ini, sebagaimana dicatat oleh Setiawan et al., (2024), membantu perusahaan membentuk produk, harga, saluran distribusi, dan tema promosi yang lebih sesuai dengan identitas demografis dan psikografis audiens yang dituju.

Untuk mengurai lapisan-lapisan penalaran di balik konsumsi, para peneliti telah mengembangkan berbagai kerangka teoretis. Salah satu yang paling sering dikutip adalah Hierarki Kebutuhan Maslow, yang mengemukakan struktur motivasi progresif mulai dari kebutuhan fisiologis dasar hingga pencarian aktualisasi diri yang berfungsi sebagai acuan untuk memahami mengapa individu tertentu cenderung pada barang yang terkait dengan prestise, pertumbuhan pribadi, atau visibilitas sosial (Diwyarthi S et al., 2022). Ketika kebutuhan dasar terasa aman, orang sering mengalihkan perhatian mereka pada pengalaman dan produk yang memperkuat rasa memiliki, kompetensi, dan kesuksesan pribadi, pola yang membantu menjelaskan permintaan atas barang mewah, layanan pendidikan, atau penawaran yang berorientasi gaya hidup, sebagaimana dijelaskan oleh (Sinulingga et al., 2023).

Bertumpu pada konsep motivasional tersebut, para ahli pemasaran juga

mengembangkan model yang memvisualisasikan jalur yang ditempuh konsumen sejak mereka menyadari kebutuhan hingga refleksi setelah pembelian. Salah satu ilustrasi menonjol adalah *Model Engel Kollat Blackwell*, yang mengorganisasi perjalanan keputusan ke dalam fase berurutan mengidentifikasi masalah, mencari informasi, membandingkan opsi, memilih item, dan kemudian mengevaluasi hasilnya sembari mengakui bahwa setiap langkah dapat dipengaruhi oleh faktor internal (motif, sikap, persepsi, pengalaman yang dipelajari) dan faktor eksternal (budaya, teman sebaya, konteks sosial, dan tekanan situasional), sebagaimana diuraikan oleh Kotler & Keller (2016). Model-model ini juga menekankan bahwa pengambilan keputusan tidak selalu didasarkan pada penalaran yang cermat; perasaan, kenangan, dan isyarat sosial sering kali menggesampingkan analisis rasional. Sebaliknya, model Stimulus Response menunjukkan bahwa, dalam kondisi tertentu, orang bereaksi hampir secara otomatis terhadap sinyal pemasaran seperti label harga, kemasan, atau iklan terutama selama pembelian impulsif atau habitual sebuah perbedaan yang dicatat oleh Wardhana (2024) dan yang menegaskan sifat konsumsi yang bervariasi serta bergantung pada konteks.

Di seluruh literatur ini, para ahli secara konsisten menekankan bahwa kesan, emosi, dan keyakinan pribadi sangat membentuk cara individu menilai dan memilih produk. Pilihan sering dipengaruhi tidak hanya oleh utilitas atau biaya yang dirasakan tetapi juga oleh keterkaitannya dengan identitas, kenangan akan pengalaman memuaskan, atau makna sosial yang melekat pada merek tertentu, sebuah tema yang dieksplorasi oleh Adha (2022). Seorang konsumen, misalnya, dapat tertarik pada produk yang melambangkan prestise atau selaras dengan nilai-nilai yang dipegang teguh. Pemicu emosional yang kuat bahkan dapat mendorong pembelian spontan tanpa evaluasi yang matang. Selain itu, setiap interaksi dengan produk menjadi bagian dari siklus pembelajaran yang membimbing tindakan di masa mendatang, menumbuhkan loyalitas berkelanjutan atau mendorong penghindaran jika pengalaman sebelumnya mengecewakan, sebagaimana ditunjukkan oleh Dewi et al., (2022). Secara keseluruhan, pola-pola ini mengungkapkan bahwa perilaku konsumen tidak pernah sekadar pertukaran finansial; melainkan fenomena psikologis dan sosial yang dinamis yang terus

berubah seiring perkembangan teknologi, budaya, dan tren gaya hidup.

2.2.2 *Flash Sale*

A. Pengertian *Flash Sale*

Promosi *flash sale* beroperasi berdasarkan prinsip urgensi: pembeli diberikan jendela waktu singkat yang diumumkan sebelumnya untuk mendapatkan barang dengan harga jauh di bawah tarif biasanya, sebuah pendekatan yang dicatat oleh Pakpahan et al., (2024). Dalam penjelasan Joshi, S. and M. Domb, mekanisme ini dalam sektor E-commerce berfungsi sebagai saluran pasar khusus yang menggerakkan produk seperti elektronik dan pakaian melalui penawaran harga yang sangat dipangkas. Dalam platform e-commerce Indonesia, penawaran terbatas waktu ini telah menjadi rutinitas harian, muncul pada interval tetap sering kali setiap enam jam setiap siklus menampilkan rangkaian baru barang dan layanan, sebagaimana dibahas oleh Yanti et al., (2024). Pengaturan ini memungkinkan penjual untuk secara strategis mengosongkan inventaris sambil menangkap perhatian konsumen. Karena segmen *flash sale* ditempatkan secara menonjol pada antarmuka utama, pengunjung langsung tertarik padanya, yang menjelaskan mengapa strategi promosi ini secara konsisten menarik tingkat keterlibatan yang tinggi.

B. Indikator Program *Flash Sale*

Menurut Kotler & Keller (2016), indikator-indikator promosi penjualan *flash sale* yang terdapat pada promosi penjualan ialah:

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
3. Waktu promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.
4. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

C. *Flash Sale* Menurut Kajian Islam

Flash sale merupakan bentuk strategi pemasaran yang menawarkan diskon

dalam waktu singkat dengan jumlah produk terbatas. Di aplikasi e-commerce, *flash sale* menjadi daya tarik utama karena memberikan harga lebih murah dibandingkan harga normal. Namun, dari sudut pandang Islam, meskipun praktik ini dianggap sah secara komersial, tetap perlu dikaji secara lebih mendalam. Hal ini karena *flash sale* kerap menimbulkan ketidakseimbangan antara jumlah barang dan tingginya permintaan, sehingga membuka potensi terjadinya ketidakpastian (*gharar*) (Wati & Putri, 2023). Selain itu, kecepatan dalam melakukan transaksi yang sangat bergantung pada koneksi internet turut memunculkan kekhawatiran akan adanya ketidakadilan di antara konsumen.

Berdasarkan tinjauan hukum ekonomi Islam, transaksi *flash sale* pada dasarnya termasuk dalam kategori jual beli salam, yaitu pembelian yang dibayar di awal untuk barang yang diserahkan kemudian. Dalam akad salam, syarat sahnya adalah adanya kejelasan mengenai spesifikasi barang, jumlah, harga, dan waktu pengiriman. Praktik jual beli seperti ini telah dikenal sejak zaman Nabi Muhammad SAW dan dinyatakan sah apabila dilakukan dengan itikad baik serta memenuhi seluruh unsur syariah (Nabilla & Yazid, 2024). Meskipun tidak ada pertemuan fisik antara pembeli dan penjual, sistem transaksi telah dirancang untuk memungkinkan terjadinya akad secara sah melalui media elektronik. Selama pihak yang berakad memenuhi syarat (*baligh*, berakal sehat, dan tidak terpaks), maka transaksi ini diperbolehkan (Siregar, 2019).

Islam juga menekankan prinsip suka sama suka (*antaradhin*) dalam jual beli. Dalam praktik *flash sale*, pembeli secara sukarela memilih untuk membeli produk dengan kondisi dan ketentuan yang telah disepakati, termasuk mengenai harga, waktu pengiriman, dan spesifikasi produk. Risiko seperti kegagalan checkout karena koneksi internet atau produk yang cepat habis merupakan bagian dari tantangan sistem, namun tidak serta merta menjadikannya haram (Mukhsin, 2023). Ketika terjadi ketidaksesuaian barang, sistem di e-commerce juga telah menyediakan fitur pengembalian barang yang dikenal dalam fiqh sebagai hak khiyar. Dengan demikian, potensi unsur *gharar* dapat diminimalisasi, dan *flash sale* tidak tergolong sebagai *maisyir* karena tidak mengandung unsur taruhan atau spekulasi nilai (Sihite, 2025).

Kesimpulannya, praktik *flash sale*, jika dilakukan sesuai dengan ketentuan syariah dan tidak mengandung unsur penipuan, riba, *gharar* yang merugikan, atau jual beli barang haram, maka diperbolehkan dan dinilai halal. Di e-commerce telah menyediakan sistem yang cukup mendukung prinsip-prinsip dasar jual beli dalam Islam, seperti transparansi informasi, kepastian waktu, dan perlindungan konsumen. Namun, umat Islam tetap dianjurkan untuk berhati-hati dan bijak dalam berbelanja, agar tidak terjebak dalam perilaku konsumtif dan tetap mengedepankan nilai-nilai efisiensi, manfaat, dan keberkahan dalam aktivitas ekonomi mereka.

2.2.3 *Free Shipping*

A. Pengertian *Free Shipping*

Free shipping adalah istilah yang umum dalam belanja online, digunakan untuk menarik konsumen membeli produk. Penawaran gratis ongkir dapat menarik perhatian pembeli, sehingga mereka sering menunggu promo dari online shop langganan. Ongkos kirim adalah biaya yang dibebankan oleh penjual kepada pelanggan saat melakukan transaksi, berdasarkan berat, dimensi produk, dan jarak antara penjual dan pembeli. Dengan demikian, pembeli membayar harga produk ditambah biaya pengiriman (Ritonga & Risal, 2023).

B. Indikator *Free Shipping*

Indikator-indikator *free shipping* menurut Ramdhani & Maulina (2023) dalam Herdiyanti (2023) terdiri atas:

1. *Attention*/Perhatian adalah tahap yang penting, di mana sebuah pesan harus mampu menarik perhatian pelanggan. Hal ini dapat dicapai melalui bentuk dan media yang efektif dalam menyampaikan informasi.
2. *Interest*/Ketertarikan, adalah munculnya minat beli konsumen terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar.
3. *Desire*/Keinginan, adalah cara mendorong calon konsumen agar memiliki rasa keinginan untuk memiliki suatu produk.
4. *Action*/Tindakan, adalah terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembeli produk.

C. *Free Shipping* Menurut Kajian Islam

Fasilitas *free shipping* atau layanan penghapusan biaya pengiriman

merupakan salah satu bentuk strategi promosi yang lazim diimplementasikan pada platform e-commerce guna memperkuat daya tarik konsumen dalam melakukan transaksi. Dengan meniadakan beban biaya tambahan, calon pembeli cenderung merasakan kemudahan psikologis dalam menetapkan keputusan pembelian. Pendekatan ini tidak hanya menghadirkan keuntungan bersifat ekonomis, tetapi juga membangun persepsi efisiensi biaya yang kerap menjadi pemicu munculnya tindakan pembelian secara impulsif (Y. Susanti & Rohmah, 2025). Dalam konteks Kajian Islam, promosi seperti ini tidak serta-merta dilarang, namun perlu dilihat dari aspek niat, manfaat, dan keadilan dalam pelaksanaannya. Ketika konsumen tergoda membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan hanya karena tergiur gratis ongkir, maka potensi munculnya perilaku konsumtif dan mubazir menjadi tantangan etis yang perlu diantisipasi.

Dalam perspektif Islam, *free shipping* dapat dikategorikan sebagai bentuk hadiah atau *hibah* dari penjual kepada pembeli. Penjual secara sukarela mengurangi haknya (*at-tanazul 'anil haq*) dalam bentuk ongkos kirim sebagai bagian dari pelayanan atau strategi promosi. Hal ini termasuk dalam kategori akad tabarru', yaitu akad kebajikan tanpa mengharapkan imbalan. Praktik ini diperbolehkan dalam Islam selama tidak mengandung unsur penipuan, manipulasi, atau gharar.

Dari sisi strategi pemasaran, promosi *free shipping* dinilai memiliki daya tarik tinggi bagi konsumen. Dalam studi yang dikaji oleh (Permatasari et al., 2023), Hasil kajian menunjukkan bahwa pemberlakuan layanan *free shipping* memiliki pengaruh yang bermakna secara statistik terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa Ekonomi Syariah yang memanfaatkan platform e-commerce, khususnya Shopee. Meskipun mereka memahami konsep konsumsi dalam Islam, kenyataan menunjukkan bahwa promo seperti gratis ongkir tetap efektif dalam mendorong keputusan pembelian tanpa perencanaan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun sistem promosi seperti *free shipping* diperbolehkan secara syar'i, penggunaannya tetap harus dibarengi dengan pengendalian diri agar tidak terjebak dalam sifat *israf* (berlebihan) dan konsumtif.

Islam mengajarkan keseimbangan dalam konsumsi sebagaimana dinyatakan dalam QS. Al-Furqan/ 25:67, yaitu:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا مَا يُسْرِفُوا وَلَمْ يَعْتَدُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوْمًا

Artinya: “*Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian (Qs. Al-Furqan/ 25:67) .*”

Menurut Quraish Shihab dalam Tafsir Al-Misbah, Jilid IX (Ciputat: Penerbit Lentera Hati, 2002: 533), Surah Al-Furqan ayat 67 menggambarkan sikap-sikap yang membedakan hamba-hamba Allah yang ikhlas, terutama dalam cara mereka mengelola harta. Sebagaimana juga ditegaskan oleh (Syauqi et al., 2022), ayat ini memberikan panduan moral yang jelas: kedermawanan tidak boleh berubah menjadi pemborosan, dan kehati-hatian tidak boleh berubah menjadi kekikiran. Baik sumber daya diarahkan untuk kebutuhan pribadi, tanggung jawab keluarga, maupun sedekah, Al-Qur'an menyerukan etika keuangan yang berakar pada keseimbangan. Jalan tengah ini menghindari pemborosan maupun kekikiran mencerminkan pandangan Islam bahwa pengeluaran yang bertanggung jawab merupakan wujud kesalehan dan pengelolaan diri yang disiplin.

Berarti Bahwa orang beriman adalah mereka yang tidak berlebihan dan tidak kikir dalam membelanjakan hartanya. Oleh karena itu, meskipun Free Shipping halal hukumnya, konsumen Muslim dituntut untuk tetap selektif dan rasional dalam berbelanja. Penawaran yang menarik seharusnya tidak menjadi alasan untuk membeli barang yang tidak dibutuhkan. Sebaliknya, promo semacam ini dapat menjadi peluang kebaikan jika dimanfaatkan untuk membeli kebutuhan pokok dengan lebih efisien. Prinsip maqashid syariah menjadi landasan penting agar setiap aktivitas konsumsi, termasuk dalam memanfaatkan promosi *free shipping*, tetap sejalan dengan tujuan syariah: menjaga harta, akal, dan kehidupan (Permatasari et al., 2023).

2.2.4 Scarcity Cues

A. Konsep Scarcity

Konsep dasar *scarcity* atau kelangkaan berakar pada teori ekonomi klasik dan menjadi fondasi penting dalam memahami perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Lionel Robbins (1932) mendefinisikan kelangkaan sebagai kondisi ketika sumber daya yang tersedia bersifat terbatas, sementara kebutuhan dan

keinginan manusia bersifat tidak terbatas. Kondisi ini memaksa individu untuk melakukan pilihan, menetapkan prioritas, serta mengorbankan alternatif tertentu dalam proses pengambilan keputusan ekonomi.

Dalam perkembangan selanjutnya, konsep kelangkaan tidak hanya dipahami sebagai keterbatasan sumber daya secara objektif, tetapi juga sebagai fenomena subjektif yang memengaruhi persepsi dan perilaku individu. Dalam kajian perilaku konsumen, kelangkaan dipandang sebagai faktor psikologis yang mampu meningkatkan persepsi nilai suatu barang atau kesempatan. Konsumen cenderung menilai produk atau penawaran tertentu sebagai lebih bernilai ketika produk tersebut dipersepsikan sulit diperoleh, terbatas, atau tidak selalu tersedia (Sun & Teichert, 2022). Dengan demikian, kelangkaan tidak hanya berfungsi sebagai konsep ekonomi, tetapi juga sebagai stimulus psikologis yang memengaruhi preferensi dan keputusan konsumsi.

B. Pengertian Scarcity Cues

Istilah *scarcity cues* berkembang secara spesifik dalam kajian teori persuasi dan perilaku konsumen. Konsep ini merujuk pada isyarat atau sinyal yang secara sengaja dikomunikasikan untuk menekankan keterbatasan ketersediaan suatu produk, waktu, atau kesempatan guna memengaruhi respons individu (Panjaitan & Pandiangan, 2022). Salah satu rujukan utama dalam teori ini adalah Robert B. Cialdini.

Cialdini (2009) dalam *Influence: Science and Practice* menjelaskan bahwa kelangkaan merupakan salah satu prinsip fundamental dalam persuasi. Menurutnya, individu cenderung memberikan nilai yang lebih tinggi terhadap sesuatu yang dianggap langka atau sulit diperoleh. Kelangkaan berfungsi sebagai isyarat psikologis (*psychological cue*) yang meningkatkan daya tarik suatu objek karena individu memiliki kecenderungan untuk menghindari kehilangan kesempatan yang dipersepsikan bernilai.

Scarcity cues dapat dipahami sebagai sinyal yang menekankan adanya keterbatasan, baik dalam bentuk keterbatasan waktu (*limited time*) maupun keterbatasan jumlah (*limited quantity*). Ketika konsumen dihadapkan pada pesan yang menyoroti keterbatasan tersebut, mereka cenderung mengalami peningkatan

persepsi urgensi serta dorongan untuk segera bertindak. Kondisi ini menyebabkan proses pengambilan keputusan menjadi lebih cepat dan sering kali bersifat spontan.

Pandangan Cialdini diperkuat oleh Lynn (1991) yang menyatakan bahwa kelangkaan meningkatkan daya tarik suatu produk karena diasosiasikan dengan eksklusivitas dan nilai sosial yang lebih tinggi. Produk yang dipersepsikan langka sering kali dianggap lebih diminati oleh orang lain, sehingga menimbulkan dorongan psikologis untuk segera memiliki. Persepsi eksklusivitas ini menjadikan kelangkaan sebagai alat yang efektif dalam memengaruhi keinginan konsumen.

Selanjutnya, Aggarwal, Jun, dan Huh (2011) menjelaskan bahwa *scarcity cues* memengaruhi niat perilaku konsumen melalui peningkatan persepsi urgensi dan nilai yang dirasakan. Isyarat kelangkaan menciptakan tekanan psikologis berupa kekhawatiran akan kehilangan kesempatan, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk mempercepat keputusan pembelian. Oleh karena itu, *scarcity cues* tidak hanya memengaruhi sikap konsumen, tetapi juga berperan langsung dalam pembentukan perilaku konsumsi.

C. Indikator *Scarcity Cues*

Berdasarkan kajian Cialdini (2001) *scarcity cues* dalam konteks pemasaran umumnya diwujudkan melalui dua indikator utama, yaitu:

1. Limited Time

Konsumen memersepsikan bahwa penawaran suatu produk atau jasa hanya tersedia dalam jangka waktu tertentu, sehingga mendorong mereka untuk segera mengambil keputusan sebelum kesempatan tersebut berakhir.

2. Limited Quantity

Konsumen memersepsikan bahwa jumlah produk yang tersedia sengaja dibatasi oleh perusahaan, sehingga produk tersebut dianggap lebih bernilai dan eksklusif.

D. *Scarcity Cues* Menurut Kajian Islam

Dalam kajian Studi Islam, para cendekiawan sering mencatat bahwa idea kelangkaan menempati posisi yang sangat berbeda daripada di pemikiran ekonomi arus utama. Sementara ekonomi konvensional memperlakukan kelangkaan sebagai

kondisi yang tak terhindarkan dan permanen tanpa solusi definitif, para cendekiawan Islam seperti yang dirujuk oleh Lahuri & Dwi Rahayu (2024) berpendapat bahwa yang benar-benar mutlak bukanlah keterbatasan, melainkan keluasan dari ketentuan Allah SWT. Keinginan manusia, bukan sumber daya alam, adalah elemen yang memerlukan pengendalian. Perspektif ini diperkuat dalam Surah Ibrahim [14]:34, yang dikutip dalam Al-Qur'an (2018, hlm. [14]:34), yang menyatakan bahwa Allah telah melimpahkan nikmat yang tak terhitung jumlahnya kepada umat manusia, sebuah pesan yang disorot oleh Rahmawati et al.,(2022) untuk menunjukkan bahwa Al-Qur'an menekankan kelimpahan daripada kekurangan.

Dari sudut pandang ini, kelangkaan menjadi kondisi yang relatif muncul ketika manusia mengonsumsi di luar kebutuhan mereka, menghabiskan sumber daya bersama, dan menciptakan ketidakseimbangan yang memengaruhi komunitas yang rentan. Susanti (2023) menjelaskan bahwa penggunaan berlebihan semacam itu berkontribusi pada ketidaksetaraan, kelaparan, dan kemiskinan. Ajaran Islam merespons dengan menetapkan hak-hak khusus bagi kaum miskin dan mendesak mereka yang memiliki kelebihan harta untuk membagikannya secara adil. Dengan demikian, pemikiran Islam membingkai ulang kelangkaan bukan sebagai kesulitan ekonomi yang tak terhindarkan tetapi sebagai masalah etika yang terkait dengan keadilan, moderasi, dan pembagian karunia Allah secara merata di seluruh masyarakat.

2.2.5 *Islamic Religiositas*

A. Konsep *Islamic Religiositas*

Secara konseptual, religiositas berakar dari kajian sosiologi agama dan psikologi agama yang memandang agama bukan hanya sebagai sistem kepercayaan, tetapi sebagai struktur nilai yang memengaruhi cara berpikir, bersikap, dan bertindak individu. Konsep religiositas berkembang dari gagasan bahwa agama memiliki dimensi internal dan eksternal yang terintegrasi dalam kehidupan manusia (Edara, 2017).

Dalam ekonomi dan perilaku konsumen, religiositas dipahami sebagai *internal value system* yang berfungsi sebagai mekanisme pengendalian diri (*self-*

regulation) (Isnaini, 2020). Pengembang teori perilaku selanjutnya menekankan bahwa keputusan manusia, termasuk keputusan ekonomi, tidak bersifat netral nilai, melainkan dipengaruhi oleh sistem keyakinan yang dianut individu.

Dalam konteks Islam, konsep religiusitas tidak dipisahkan antara dimensi spiritual dan dimensi sosial. Religiusitas Islam dipandang sebagai orientasi hidup yang mengintegrasikan aspek iman (*aqidah*), ibadah, dan akhlak dalam seluruh aktivitas kehidupan, termasuk aktivitas konsumsi dan transaksi ekonomi (Sayyidah, Farah et al., 2022). Oleh karena itu, *islamic religiosity* secara konseptual merupakan sistem nilai komprehensif yang membimbing individu dalam mengelola dorongan, kebutuhan, dan keinginan secara etis.

B. Pengertian *Islamic Religiositas*

Secara terminologis, *islamic religiosity* didefinisikan sebagai tingkat internalisasi dan pengamalan ajaran Islam dalam kehidupan individu. Suparjo et al., (2022) mendefinisikan religiusitas sebagai hubungan yang terpelihara antara manusia dan Tuhan melalui keyakinan batin, praktik ibadah, dan perilaku nyata dalam kehidupan sehari-hari.

Sayyidah, Farah et al., (2022) menjelaskan bahwa *Islamic Religiosity* merupakan integrasi antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), dan praktik keagamaan (*religious practice*) yang membentuk orientasi hidup seorang Muslim. Definisi ini menegaskan bahwa religiusitas Islam tidak hanya diukur dari intensitas ritual, tetapi juga dari sejauh mana nilai-nilai Islam dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan dan perilaku sosial.

Dengan demikian, *islamic religiosity* dalam penelitian ini dipahami sebagai tingkat komitmen individu Muslim dalam menginternalisasi dan mengimplementasikan ajaran Islam secara konsisten dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam perilaku konsumsi dan pengambilan keputusan ekonomi.

C. *Islamic Religiositas* Menurut Kajian Islam

Islamic religiositas dalam kajian Islam merupakan konsep yang mencakup lebih dari sekadar pelaksanaan ibadah lahiriah; ia menyentuh seluruh aspek kehidupan, mulai dari keyakinan, perasaan, perilaku, hingga orientasi hidup seorang Muslim. Dalam Islam, iman kepada Allah, Rasul-Nya, dan hari akhir

menjadi pondasi utama yang tidak hanya mengatur hubungan vertikal manusia dengan Tuhan, tetapi juga hubungan horizontal dengan sesama manusia dan alam. Keimanan ini tertanam melalui pengakuan tauhid (ketauhidan), kepercayaan akan risalah Nabi Muhammad, serta keyakinan bahwa setiap amal akan mendapat balasan di akhirat (Sayyidah, Farah et al., 2022). Ketiga pilar tersebut menginternalisasi prinsip tanggung jawab pribadi, kesadaran moral, dan rasa takut sekaligus cinta kepada Tuhan. *Islamic religiositas* bukan hanya dinilai dari frekuensi ibadah, tetapi dari sejauh mana seseorang menjadikan ajaran Islam sebagai pedoman dalam berpikir, mengambil keputusan, berperilaku, dan menjalani peran sosial. Dengan kata lain, *islamic religiositas* dalam Islam berfungsi sebagai sistem orientasi nilai yang memberi arah, makna, dan struktur dalam kehidupan individu.

Islam juga menempatkan *islamic religiositas* sebagai elemen penting dalam mencapai kesejahteraan psikologis yang menyeluruh. Konsep kesejahteraan dalam Islam bukan sekadar tidak adanya penderitaan, melainkan tercapainya kedamaian batin, ketenangan jiwa, dan kebahagiaan yang bersumber dari koneksi spiritual dengan Allah. Ibadah harian seperti salat lima waktu bukan hanya kewajiban ritual, tetapi juga menjadi jeda dari hiruk-pikuk dunia yang memberi ruang untuk refleksi, relaksasi, dan perenungan eksistensial (Lailatut Tarwiyyah, 2022). Semua praktik ini membuktikan bahwa *islamic religiositas* Islam tidak hanya bersifat simbolik, tetapi memiliki efek terapeutik yang konkret terhadap kesejahteraan individu.

Dimensi sosial dari *islamic religiositas* dalam Islam juga sangat kuat dan menjadi pembeda utama dibandingkan pemahaman religius yang bersifat individualistik. Ajaran Islam menekankan bahwa keimanan sejati tidak bisa dilepaskan dari tanggung jawab sosial, kepedulian terhadap sesama, dan keterlibatan aktif dalam menciptakan keadilan sosial. Zakat, sebagai salah satu rukun Islam, bukan sekadar kewajiban finansial, tetapi cerminan dari empati, pemerataan ekonomi, dan pengentasan kemiskinan (Lailatut Tarwiyyah, 2022). Oleh karena itu, *islamic religiositas* dalam Islam bukan hanya sarana untuk menyucikan diri, tetapi juga sarana mempererat ukhuwah, menumbuhkan kesetaraan, dan memperkokoh struktur sosial yang sehat dan harmonis.

Kajian ilmiah dalam bidang psikologi agama telah memperlihatkan bahwa *islamic religiositas* dalam Islam berkorelasi positif dengan berbagai indikator kesejahteraan subjektif seperti kebahagiaan, kepuasan hidup, kesehatan mental, serta optimisme terhadap masa depan (Sayyidah, Farah et al., 2022). Penelitian yang dilakukan di berbagai negara Muslim menunjukkan bahwa individu yang memiliki tingkat *islamic religiositas* tinggi cenderung lebih tahan terhadap tekanan hidup, memiliki daya lenting yang baik, dan lebih mampu menemukan makna dalam penderitaan. Praktik-praktik keagamaan dalam Islam terbukti berperan dalam mengurangi gejala gangguan psikologis seperti depresi dan kecemasan, karena memberikan mekanisme coping yang berbasis pada ketundukan spiritual, penerimaan takdir, dan pengharapan akan kasih sayang Tuhan. *Islamic religiositas* juga memperkuat identitas diri, meningkatkan harga diri, serta memfasilitasi rasa memiliki terhadap komunitas. Dengan demikian, *islamic religiositas* dalam Islam bukan hanya ekspresi iman pribadi, tetapi juga merupakan kekuatan transformatif yang memengaruhi kesehatan psikologis, relasi sosial, dan kualitas hidup secara menyeluruh.

Islamic religiositas dapat berperan sebagai variabel kontrol dalam perilaku *impulsive buying* dengan cara mempengaruhi tingkat kesadaran dan kontrol diri konsumen Muslim dalam pengambilan keputusan pembelian. Sebagai aspek keimanan yang mendalam, religiositas Islam mendorong individu untuk mengadopsi nilai-nilai moral dan etika yang berlandaskan ajaran agama, seperti kesederhanaan, kejujuran, dan penolakan terhadap perilaku konsumtif yang berlebihan. Hal ini berarti konsumen dengan tingkat religiositas yang tinggi cenderung lebih berhati-hati dan selektif, sehingga dapat mengurangi kecenderungan untuk melakukan *impulsive buying*. Dalam konteks Gen Z Muslim, yang memiliki akses luas terhadap promosi digital seperti *flash sale*, *scarcity cues* dan *free shipping*, maka religiositas berfungsi sebagai filter kognitif yang membantu mereka mengendalikan dorongan konsumsi spontan agar tetap sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. *Islamic religiositas* sebagai variabel moderasi atau kontrol dapat memperlemah pengaruh strategi pemasaran impulsif terhadap keputusan pembelian, menjadikan perilaku konsumsi lebih terarah dan sesuai

dengan nilai-nilai agama (Hassan et al., 2022).

D. Indikator *Islamic Religiositas*

Glock dan Stark (1986) menguraikan religiusitas Islam melalui kerangka lima dimensi yang saling berhubungan, yang masing-masing menangkap ekspresi keyakinan (*faith*) yang berbeda. Yang pertama, dimensi teologis, mencerminkan penerimaan seorang mukmin terhadap doktrin-doktrin fundamental seperti keyakinan kepada Allah SWT, para malaikat-Nya, dan para nabi-Nya dan kepastian di mana kebenaran-kebenaran ini dipegang.

Selanjutnya adalah dimensi praktik keagamaan, yang menggambarkan bagaimana komitmen diterjemahkan menjadi tindakan melalui ketaatan dan kepatuhan ritual, termasuk tindakan seperti berpuasa dan memberikan zakat.

Aspek ketiga, dimensi pengalaman, menyoroti pertemuan batin (*inner encounters*) dan perasaan spiritual (*spiritual feelings*) yang muncul ketika seorang individu merasakan koneksi ke apa yang mereka pahami sebagai realitas tertinggi atau kekuatan ilahi.

Melengkapi ini adalah dimensi pengetahuan, yang berkaitan dengan sejauh mana seseorang memahami ajaran inti, kitab suci, dan tradisi, sering kali dipupuk melalui kegiatan seperti menghadiri ceramah agama atau sesi belajar.

Akhirnya, dimensi konsekuensial berfokus pada implikasi lahiriah dari keyakinan seseorang bagaimana keyakinan, pengalaman, dan pemahaman terwujud dalam kehidupan sehari-hari. Ini dapat dilihat dalam perilaku kooperatif, tindakan bantuan, dan bentuk-bentuk perilaku lain yang mewujudkan ajaran agama.

E. Fungsi *Islamic Religiositas*

Fungsi agama (*religious*) bagi manusia (*Hendropuspito*) dalam Kenia & Uyun (2023) meliputi:

Agama, sebagaimana disajikan melalui kelima fungsi ini, tidak hanya berfungsi sebagai sistem kepercayaan, tetapi juga sebagai kekuatan komprehensif yang membentuk kehidupan manusia. Peran pendidikannya berpusat pada pembinaan individu melalui bimbingan yang berlandaskan prinsip-prinsip spiritual, memastikan bahwa nilai-nilai inti agama menjadi fondasi perkembangan moral seseorang. Melengkapi fungsi ini adalah fungsi keselamatan, yang memberikan

kejelasan kepada umat beriman tentang jalan menuju kesejahteraan, baik di dunia maupun di akhirat.

Dimensi ketiga, fungsi pengawasan sosial, memposisikan agama sebagai penjaga etika komunal. Agama mendefinisikan perilaku mana yang harus dijunjung tinggi dan mana yang harus ditolak, melabeli tindakan berbahaya sebagai terlarang, dan menetapkan konsekuensi bagi mereka yang menentang perintah ilahi. Fungsi membangun persaudaraan muncul dari keyakinan bersama, menyatukan orang-orang di bawah keyakinan bersama yang memperkuat solidaritas. Akhirnya, agama memiliki fungsi transformatif, yang memungkinkan individu dan masyarakat untuk membentuk kembali kehidupan mereka ketika tradisi lama gagal mencerminkan nilai-nilai kemanusiaan atau keadilan, sehingga memandu transisi menuju cara hidup yang lebih benar.

2.2.6 *Impulsive Buying*

A. Pengertian *Impulsive Buying*

Solomon dan Rabolt (2009) mendeskripsikan pembelian impulsif sebagai momen ketika dorongan kuat dan tak terduga muncul, mendorong seseorang untuk melakukan pembelian yang sulit mereka kendalikan. Berdasarkan ide ini, Rook dan Fisher menekankan bahwa orang sering membenarkan pilihan spontan ini dengan meyakinkan diri mereka sendiri bahwa keputusan tersebut masuk akal. Pandangan serupa diungkapkan oleh Anjani (2012) seperti yang dikutip dalam Wardah & Harti (2021) yang menjelaskan bahwa pengeluaran yang tidak direncanakan biasanya melibatkan pembelian barang-barang yang tidak benar-benar dibutuhkan dan mencerminkan kurangnya pengendalian diri (*self-control*).

Pembelian semacam itu umumnya berpusat pada produk yang menarik penampilan pribadi atau ekspresi diri pakaian, produk kecantikan, dan barang-barang trendi lainnya yang terlihat menarik karena kebaruan atau harganya. Dalam hal ini, Yulinda & Sahputra (2022) mengklasifikasikan pembelian impulsif sebagai pola pengambilan keputusan yang terjadi langsung pada saat pembelian, dibentuk oleh stimulus langsung seperti kemasan, harga, atau daya tarik merek, alih-alih perencanaan yang disengaja.

B. Karakteristik *Impulsive Buying*

Engel, Blackwell, dan Miniard dalam Pratomo & Ermawati (2019) *impulsive buying*, yaitu: Dorongan yang mendadak dan tak terduga sering kali memicu konsumen untuk menyimpang dari pola tingkah laku mereka yang biasa. Fenomena ini, yang bermanifestasi sebagai keinginan spontan untuk segera melakukan pembelian, secara temporer membawa individu ke dalam kondisi disequilibrium psikologis. Dalam momen tersebut, kontrol diri terasa goyah. Konsumen lantas dihadapkan pada kontradiksi batin, yaitu perjuangan untuk menyeimbangkan gratifikasi instan dari pemenuhan kebutuhan saat itu juga dengan realisasi konsekuensi jangka panjang yang mungkin timbul dari keputusan tersebut. Akibatnya, alih-alih mempertimbangkan secara rasional, konsumen cenderung mengurangi proses evaluasi kognitif terhadap produk yang sedang dihadapinya, yang menjelaskan mengapa keputusan beli seringkali diambil secara Impulsive tanpa memandang dampak masa depan.

C. Tipe *Impulsive Buying*

Pembelian impulsif pada dasarnya didefinisikan sebagai keputusan belanja yang terjadi tanpa adanya perencanaan spesifik di awal. Menurut klasifikasi yang diperkenalkan oleh Loundon dan Bitta, sebagaimana dikutip dalam Setiawan & Supriyanto (2023), terdapat empat manifestasi utama dari perilaku pembelian yang tidak direncanakan ini:

1. Impuls Murni (*Pure Impulse*): Ini adalah aksi beli yang dipicu oleh daya tarik atau bujukan yang tiba-tiba, membuat konsumen langsung bertindak tanpa melalui proses pertimbangan rasional.
2. Impuls Saran (*Suggestion Impulse*): Tipe ini terjadi ketika konsumen baru pertama kali berhadapan dengan suatu produk. Meskipun tidak ada kebutuhan mendesak saat itu, produk tersebut menimbulkan keinginan beli dengan keyakinan bahwa item tersebut akan dibutuhkan di masa mendatang.
3. Impuls Pengingat (*Reminder Impulse*): Tindakan ini didasari oleh ingatan mendadak saat melihat suatu barang. Konsumen menyadari bahwa persediaan produk tersebut di rumah sedang menipis dan pembeliannya

diperlukan.

4. Impuls Terencana (*Planned Impulse*): Kategori ini sedikit kontradiktif, merujuk pada pembelian yang telah dimasukkan dalam daftar rencana, namun barang yang diinginkan tidak tersedia (habis). Sebagai respons, konsumen tetap membeli barang sejenis untuk tujuan yang sama, tetapi memilih merek atau ukuran alternatif.

D. Faktor Yang Mempengaruhi *Impulsive Buying*

Perilaku *impulsive buying* dipengaruhi oleh beragam variabel yang dikelompokkan menjadi tiga kategori besar yang terhubung erat dengan proses keputusan belanja (Pratomo & Ermawati, 2019).

1. Sifat dan Atribut Barang (Karakteristik Produk)

Seseorang cenderung melakukan pembelian spontan ketika barang yang ditawarkan memiliki kriteria tertentu. Pemicu utama dari sisi produk meliputi harga jual yang terjangkau, sifat barang yang tidak mendesak untuk dimiliki (kebutuhan rendah), umur pakai yang singkat (siklus hidup pendek), serta ukuran fisik yang kecil atau ringan, membuatnya mudah dibawa dan disimpan.

2. Strategi Promosi dan Lingkungan Toko (Karakteristik Pemasaran)

Aspek pemasaran memainkan peran penting dalam memprovokasi pembelian yang tidak terencana. Faktor-faktor yang menstimulasi hal ini meliputi:

1. Jalur Distribusi: Ketersediaan produk melalui distribusi massal dan format toko *self-service*.
2. Akses Informasi: Informasi yang tersedia secara instan mengenai produk, baik melalui tampilan visual yang menarik, iklan, websites, paket promosi, diskon, atau interaksi dengan staf toko.
3. Tata Letak Fisik dan Lokasi: Penempatan barang dagangan yang strategis (*merchandising*) dan lokasi toko yang mudah diakses merupakan penarik utama. Hal ini didasari pada fakta bahwa semakin dekat jarak toko (mengurangi waktu, energi, dan biaya kunjungan), semakin besar kemungkinan konsumen terpengaruh untuk membeli.

3. Profil Pribadi Pembeli (Karakteristik Konsumen)

Pembelian impulsif juga sangat dipengaruhi oleh faktor internal dan latar

belakang pembeli. Karakteristik ini mencakup sifat bawaan (kepribadian), profil demografis (seperti usia, jenis kelamin, status perkawinan, pekerjaan, dan tingkat pendidikan), hingga status sosio-ekonomi. Semua elemen ini secara kolektif menentukan kecenderungan individu untuk bertindak impulsif saat berbelanja.

Indikator Impulsive Buying

Menurut pandangan Rook (1987), yang dirangkum dalam Agustiadi et al., (2023), dorongan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa rencana (*impulsive buying*) dapat diuraikan menjadi beberapa dimensi perilaku kunci:

1. Spontanitas (*Spontaneity*): Ini merujuk pada reaksi seketika di tempat belanja. Karakteristik utamanya adalah munculnya keinginan mendadak yang langsung mendorong individu untuk menuntaskan transaksi pada saat itu juga, tanpa jeda pertimbangan.
2. Kekuatan, Kompulsi, dan Intensitas (*Power, Compulsion, and Intensity*): Dimensi ini menjelaskan adanya kekuatan motivasi internal yang membuat seseorang merasa terpaksa atau didorong secara intens untuk mendapatkan barang tertentu, seolah-olah ada tekanan yang tak terhindarkan untuk membeli.
3. Kegairahan dan Stimulasi (*Excitement and Stimulation*): Pemicu ini berasal dari emosi. Pembelian impulsif seringkali disertai oleh perasaan bersemangat, tergetar, atau euforia yang hebat, di mana keinginan untuk membeli muncul seiring dengan adanya stimulasi emosional dari dalam diri.
4. Pengabaian Konsekuensi (*Disregard for Consequences*): Aspek ini berkaitan dengan kecenderungan seseorang untuk mengabaikan potensi dampak negatif dari tindakan belanja mereka. Elemen ini sendiri terbagi menjadi dua komponen utama: minimnya perencanaan dan pertimbangan rasional sebelum melakukan aksi beli, serta adanya reaksi emosional yang tidak teratur, baik sebelum maupun sesudah pembelian impulsif terjadi.

E. *Impulsive Buying* Menurut Kajian Islam

Pembelian impulsif merupakan pola yang dapat dikenali dalam perilaku konsumen, ditandai dengan pembelian yang muncul karena dorongan tiba-tiba, alih-alih pertimbangan matang atau perencanaan sebelumnya. Di kalangan remaja,

kecenderungan ini sering muncul ketika keinginan kuat untuk memiliki produk tertentu mengalahkan penilaian rasional, yang menyoroti pentingnya membedakan kebutuhan sejati dari keinginan sesaat. Pengeluaran spontan semacam itu sering dikritik sebagai pemborosan karena melibatkan pengalokasian uang untuk barang-barang yang diperoleh tanpa evaluasi yang matang (Mukaromah et al., 2021).

Lingkungan sosial terutama kelompok sebaya dapat memperparah perilaku ini, mendorong individu untuk mengadopsi kebiasaan konsumsi yang lambat laun menjadi berlebihan dan menguras keuangan. Dalam ajaran Islam, pola ini bertentangan dengan prinsip-prinsip yang mengatur penggunaan kekayaan secara bertanggung jawab: baik *israf* (membelanjakan melebihi kebutuhan) maupun *tabdzir* (memboroskan sumber daya) dilarang dan berfungsi sebagai pengingat moral untuk mengelola pendapatan secara bijaksana. Memperkuat pengendalian diri dan menumbuhkan rasa syukur membantu menekan kecenderungan konsumsi berlebihan, sementara disiplin diri yang lemah sering kali menyebabkan peningkatan pengeluaran impulsif (Kurnia et al., 2023). Pandangan Islam terhadap konsumerisme sangat tegas, melarang segala bentuk pemborosan dan pengeluaran yang tidak perlu, sebuah sikap yang ditegaskan dengan jelas dalam Q.S. Al-Isra' /17:26–27 sebagai berikut :

وَءَاتِ ذَا الْقُرْبَى حَقَّهُ وَلِمِسْكِينٍ وَأَبْنَى السَّبِيلَ وَلَّ تُبَذِّرْ تَبَذِّرًا

Artinya: “*Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.*”

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا أَنَّهُمْ إِخْرَوْنَ الشَّيْطَنَ ۝ وَكَانَ الشَّيْطَنُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: ”*Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara saudara syaitan dan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhan.*”

Surah Al-Isra’ 26–27 menyampaikan peringatan keras terhadap tabdzir, menyatakan bahwa mereka yang menghambur-hamburkan harta dianggap sejalan dengan setan itu sendiri. Ibn Kathir dalam tafsirnya menegaskan bahwa sifat boros terjadi ketika harta digunakan untuk hal-hal yang tidak pantas atau tidak diperlukan meskipun barang yang dibeli secara teknis bersifat halal karena pengeluaran yang

berlebihan saja sudah cukup untuk mengategorikannya sebagai tabdzir. Quraish Shihab melalui Tafsir Al-Misbah menafsirkan penyandingan antara orang boros dan setan sebagai cerminan kecenderungan yang sama dan kesesuaian batin dari perilaku mereka. Para ulama, sebagaimana dicatat oleh (Sabila Husna, 2025), sering menggambarkan pemborosan sebagai tindakan pengeluaran yang melampaui batas hingga masuk pada wilayah yang tidak diperbolehkan.

Ayat-ayat ini secara keseluruhan menegaskan pesan yang tidak dapat disalahpahami: Allah sangat mengecam sikap berlebih-lebihan, dan siapa pun yang melampaui batas dianggap sebagai “saudara-saudara setan.” Karena itu, pengeluaran impulsif harus dikendalikan, dipandu oleh kesederhanaan dan kehati-hatian agar seseorang tidak terjerumus dalam pemuasan emosi atau konsumsi yang tidak diperlukan. Praktik yang berakar pada israf sangat dibenci oleh Allah SWT karena membuka jalan bagi kerusakan yang lebih besar di masa depan. Prinsip-prinsip Islam justru menyerukan konsumsi yang terukur tepat dari segi jumlah dan kualitas agar individu dan masyarakat membentuk pola pengeluaran yang berorientasi tujuan, efisien, dan selaras dengan kebutuhan yang sebenarnya.

Dalam kerangka ini, pembelian impulsif menjadi perilaku yang memerlukan pengaturan yang sadar. Menurut Permatasari et al., (2023), pembelian spontan semacam itu berisiko bertentangan dengan konsep *wasatiyyah* (moderasi), sebuah landasan etika penting dalam Islam. Karena pembelian impulsif sering terjadi tanpa perencanaan atau evaluasi kebutuhan, diskursus Islam mengkritiknya karena dapat memicu *tabdzir* dan *israf*, dua praktik yang secara tegas diperingatkan dalam agama. Hal ini menunjukkan bahwa ajaran Islam tidak hanya berupa doktrin spiritual, tetapi juga memberikan panduan finansial konkret untuk melindungi individu dari kebiasaan konsumtif yang merusak.

Selain itu, bertindak atas dorongan sesaat mencerminkan lemahnya disiplin diri dan ketidakseimbangan ketika menghadapi godaan materi. Sebagaimana dijelaskan oleh Ermawati (2021), hal ini bertentangan dengan nilai-nilai penting seperti *sabr* (kesabaran), *qana'ah* (kepuasan hati), dan *tazkiyah al-nafs* (penyucian jiwa). Ketika konsumsi ditentukan oleh emosi sesaat, inti spiritual seseorang dapat terkikis. Karena itu, Islam mendorong pengeluaran yang sadar dan etis membeli

dengan kejelasan tujuan, mengutamakan kebutuhan, serta menghindari perilaku yang dapat menimbulkan mudarat bagi diri sendiri maupun masyarakat luas.

2.3 Pengaruh antar variabel

2.3.1 Pengaruh antara *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying*

Menurut literature review oleh Li et al., (2025), salah satu pemicu utama impulse buying adalah adanya stimulus eksternal seperti promosi harga, visualisasi produk, dan penawaran waktu terbatas. Hal ini sejalan dengan prinsip *scarcity* dari Gaspar-Pérez et al., (2025), yang mempresentasikan bahwa individu cenderung memberikan nilai lebih pada sesuatu yang ala kadarnya. Dalam studi ini, *flash sale* dapat dilihat sebagai stimulus yang menimbulkan dorongan kuat dalam diri konsumen, yang kemudian menghasilkan perilaku pembelian.

Penelitian tersebut di dukung oleh Ariska et al., (2022), Temuan riset mengindikasikan bahwa mekanisme promosi berbentuk *flash sale* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kecenderungan pembelian impulsif dalam konteks transaksi daring. Berdasarkan indikasi tersebut, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut.

H1: Flash Sale Berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying

2.3.2 Pengaruh antara *Free Shipping* terhadap Perilaku *Impulsive Buying*

Kajian yang dilakukan oleh Yendola & Windasari (2023) mengemukakan bahwa insentif pengiriman gratis yang disertai dengan ketentuan nilai pembelian minimum mampu mengamplifikasi dorongan hedonis konsumen, khususnya pada produk yang memuat nilai afektif yang kuat, sehingga memicu terjadinya pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Selanjutnya, temuan riset Wijianto et al., (2024) turut mengonfirmasi bahwa skema promosi berupa fasilitas pengiriman tanpa biaya memberikan dampak yang signifikan terhadap eskalasi perilaku pembelian impulsif pada berbagai platform e-commerce.

Penelitian oleh Kusumasari (2022) dan Etumnu (2023) dalam konteks Amazon, mengungkapkan bahwasannya label *free shipping* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Sehingga dapat dimunculkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Free Shipping berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying

2.3.3 Pengaruh antara *Scarcity* terhadap *Impulsive Buying*

Ketika orang berbelanja secara online, mereka sering kali tidak benar-benar mengetahui berapa banyak orang lain yang sedang melihat barang yang sama. Dalam situasi yang penuh ketidakpastian ini, banyak yang akhirnya berasumsi bahwa jumlah unit yang tersedia mencerminkan besarnya jumlah pesaing. Seperti dicatat oleh Wu et al., (2021), rasa persaingan ini meningkat tajam ketika suatu barang menjadi langka. Kelangkaan itu sendiri, sebagaimana dijelaskan oleh Sutrisno et al., (2022), biasanya direkayasa melalui promosi *limited-time* yang memberi sinyal bahwa akan segera tiba titik ketika produk tidak lagi dapat diperoleh. Dalam kondisi seperti ini, pembeli bukan sedang berlomba melawan pembeli lain, tetapi justru melawan batas waktu yang ditetapkan penjual sebuah dinamika yang juga ditekankan oleh Wu et al., (2021)

Para pembeli digital sering menghadapi jam yang terus berdetak, dan mekanisme countdown tersebut menciptakan tekanan waktu psikologis yang mempercepat pengambilan keputusan. Deadline umum digunakan untuk menghasilkan efek ini, mendorong konsumen percaya bahwa mereka harus bertindak cepat, terutama ketika waktu hampir habis. Setelah jendela promosi ditutup, meskipun barang tersebut secara teknis masih dapat dibeli, banyak konsumen kehilangan urgensi dan memilih untuk tidak melanjutkan transaksi. Sebaliknya, ketika kelangkaan rendah dan waktu tersedia lebih longgar, pembeli merasa lebih bebas untuk membandingkan opsi, mempertimbangkan detail, dan mengevaluasi alternatif. Dalam kondisi yang lebih santai seperti itu, perhatian utama beralih pada apakah produk tersebut benar-benar tersedia daripada seberapa cepat mereka harus memutuskan pola yang kembali disorot oleh Wu et al., (2021).

H3: Scarcity berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying

2.3.4 Pengaruh antara *Islamic Religiositas* terhadap *Impulsive Buying*

Temuan dari Aydin & Akyuz (2024) dalam *Journal of Business Research (İşletme Araştırmaları Dergisi)* menunjukkan bahwa tingkat *islamic religiosity* memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap *impulsive buying*, sementara *retailer equity* berpengaruh positif. Dalam konteks promosi *free shipping*, hasil

tersebut menunjukkan bahwa meskipun strategi tersebut efektif dalam menarik perhatian konsumen, dampaknya dapat ditekan oleh nilai-nilai religius yang menekankan moderation dan responsible consumption.

Selain itu penelitian yang dilakukan Rezky & Kafabih (2025) yang menjelaskan bahwa tingkat religiusitas dapat berperan dalam menahan perilaku *impulsive buying* secara rasional, dan mempertimbangkan aspek kebutuhan sebelum melakukan pembelian. Nilai-nilai spiritual yang melekat dalam diri individu menjadikan aktivitas konsumsi bukan sekadar untuk memenuhi keinginan melainkan juga sebagai bagian dari tanggung jawab moral dan spiritual untuk menggunakan harta secara benar. Dari kedua penelitian tersebut maka bisa dimunculkan hipotesis sebagai berikut:

H4: Islamic Religiositas berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying

2.3.5 Pengaruh *Flash Sale* terhadap Perilaku *Impulsive Buying* dengan *Islamic Religiositas* sebagai Variabel Moderasi

Penelitian yang telah dilakukan oleh Insani (2023) menyatakan bahwa Islamic Religiositas yang tinggi memperkuat kesadaran moral dan kecenderungan untuk bertindak sesuai nilai keagamaan. Oleh karena itu, meskipun *flash sale* bersifat menarik secara emosional dan dapat mendorong pembelian impulsif, *islamic religiositas* dapat melemahkan pengaruh tersebut karena individu akan menilai terlebih dahulu apakah pembelian itu perlu atau hanya karena tergoda promosi.

Selain itu, penelitian oleh Jalees et al., (2024) dalam *Journal of Islamic Marketing* menegaskan bahwa religiositas memainkan peran penting dalam menekan perilaku *compulsive* dan *impulsive buying*. Studi ini menemukan bahwa tingkat religiositas yang tinggi memperkuat *self-respect* dan *self-control*, sehingga individu tidak mudah terpengaruh oleh stimulus emosional dari promosi seperti *flash sale*. Hasil ini diperkuat oleh Maryati et al., (2021) yang menjelaskan bahwa peran religiositas dan spiritualitas dalam Islam dapat mengalihkan fokus konsumen dari materialisme menuju kesadaran spiritual, yang pada akhirnya menurunkan kecenderungan untuk berbelanja secara impulsif. Artinya, semakin kuat nilai-nilai keislaman yang tertanam, semakin rendah kemungkinan seseorang untuk bereaksi

impulsif terhadap tawaran promosi yang menstimulasi dorongan emosional sesaat. Penelitian oleh Atrian & Sholihah (2024) juga menunjukkan *bahwa islamic religiositas* mampu menekan dorongan emosional yang muncul dari strategi pemasaran agresif seperti diskon besar dan *flash sale*. Sementara itu, studi Mukhsin (2023) mengungkapkan bahwa individu Muslim yang memiliki tingkat *islamic religiositas* tinggi cenderung lebih selektif dalam merespons promo *flash sale*, karena mereka mempertimbangkan apakah barang tersebut dibutuhkan dan sesuai dengan nilai agama. Hasil serupa juga disampaikan oleh Kurniati & Ulfie (2022), yang menyatakan bahwa *islamic religiositas* dapat menjadi variabel moderasi yang signifikan dalam hubungan antara *flash sale* dan *impulsive buying*. Ketiga penelitian ini memperkuat peran *islamic religiositas* sebagai pelindung terhadap efek negatif *flash sale* pada *impulsive buying*. Sehingga dapat dimunculkan hipotesis sebagai berikut:

H5: Islamic Religiositas dapat memoderasi Flash Sale terhadap Impulsive Buying

2.3.6 Pengaruh *Free Shipping* terhadap Perilaku *Impulsive Buying* dengan *Islamic Religiositas* sebagai Variabel Moderasi

Berdasarkan hasil riset oleh Anggraini et al., (2023) temuan penelitian memperlihatkan bahwa kemampuan regulasi diri pada individu Muslim, yang merupakan refleksi dari tingkat religiositas Islam, berfungsi sebagai elemen pemoderasi dalam keterkaitan antara promosi *free shipping* dan kecenderungan perilaku pembelian impulsif dalam ranah digital. Oleh karena itu, individu dengan intensitas *islamic religiositas* yang lebih tinggi cenderung memiliki ketangguhan lebih besar dalam mengendalikan dorongan untuk melakukan akuisisi barang secara tidak terencana, meskipun diperhadapkan pada insentif promosi berupa layanan pengiriman gratis. Hasil ini berada dalam koherensi dengan temuan penelitian yang dikemukakan oleh Habib & Bekun (2023) yang mengemukakan bahwa *islamic religiositas* berkontribusi dalam meningkatkan kontrol diri dan mengurangi kecenderungan materialistik, sehingga menurunkan perilaku *impulsive buying*. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Susanti et al., (2022) menegaskan bahwa *islamic religiositas* mencakup aspek keyakinan, moral, serta praktik ibadah yang menyatu dalam kehidupan sehari-hari dan membentuk cara pandang terhadap

keputusan, termasuk pembelian. Ketika dihadapkan pada promosi seperti *free shipping*, individu religius kemungkinan akan mempertanyakan urgensi dan manfaat dari pembelian, serta dampaknya terhadap gaya hidup konsumtif.

Temuan dari Aydin & Akyuz (2024) dalam *Journal of Business Research (İşletme Araştırmaları Dergisi)* menunjukkan bahwa tingkat *islamic religiosity* memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap *impulsive buying*, sementara *retailer equity* berpengaruh positif. Dalam konteks promosi *free shipping*, hasil tersebut menunjukkan bahwa meskipun strategi tersebut efektif dalam menarik perhatian konsumen, dampaknya dapat ditekan oleh nilai-nilai religius yang menekankan *moderation* dan *responsible consumption*. Konsumen yang religius cenderung menolak godaan promosi yang hanya memberikan kepuasan sesaat tanpa manfaat jangka panjang. Dengan demikian, *islamic religiosity* berperan sebagai pagar spiritual yang menjaga konsumen dari jebakan perilaku konsumtif akibat insentif pemasaran seperti *free shipping*.

Penelitian ini turut didukung oleh Fadzaki & Rahmayanti (2023), Kurniati & Ulfie (2022) dan Sari et al., (2023) tiga penelitian tersebut menegaskan bahwa *islamic religiositas* dapat memoderasi secara signifikan pada *free shipping* terhadap *impulsive buying*. Sehingga dapat dimunculkan hipotesis sebagai berikut:

H6: Islamic Religiositas dapat memoderasi Free Shipping terhadap Impulsive Buying

2.3.7 Pengaruh Scarcity Cues terhadap Impulsive Buying dengan Islamic Religiositas sebagai Variabel Moderasi

Scarcity cues atau isyarat kelangkaan merupakan komunikasi pemasaran yang menonjolkan keterbatasan ketersediaan produk, baik dari segi jumlah maupun waktu, sehingga menciptakan persepsi urgensi di kalangan konsumen menurut Aggarwal et al., (2011) dan Cialdini (2001). Dalam konteks perilaku konsumen, *scarcity cues* telah terbukti mampu memicu peningkatan perilaku *impulsive buying*, yaitu pembelian yang terjadi secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya, didorong oleh dorongan emosional dan stimulus eksternal yang kuat (Adyantari et al., 2025).

Pengaruh *scarcity cues* terhadap perilaku *impulsive buying* dapat

dipengaruhi oleh faktor moderasi, salah satunya adalah religiositas. Religiositas mengacu pada tingkat keimanan, pengamalan ajaran agama, dan internalisasi nilai-nilai spiritual yang dapat mengarahkan individu dalam membuat keputusan konsumsi, termasuk dalam mengendalikan dorongan *impulsive buying* (Fitrah, 2025). Individu dengan tingkat religiusitas tinggi cenderung memiliki kontrol diri yang lebih baik dan kesadaran moral yang membatasi perilaku konsumtif yang berlebihan atau tidak terencana, sehingga religiositas berperan sebagai variabel moderasi yang dapat memperlemah pengaruh *scarcity cues* terhadap *impulsive buying*. Dalam kata lain, meskipun adanya isyarat kelangkaan dapat meningkatkan niat impulsif untuk membeli, nilai-nilai religius yang dianut konsumen dapat menahan dorongan tersebut dengan memberikan penilaian kritis terhadap konsekuensi pembelian.

Menariknya, studi terbaru oleh Dahmiri et al., (2023) dalam *Journal of Islamic Economics and Business* menyoroti peran *islamic religiosity* dalam hubungan antara *scarcity cues*, *Fear of Missing Out* (FoMO), dan *impulse buying* pada produk fashion. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen Muslim dengan tingkat religiusitas tinggi tidak mudah terjebak oleh perasaan takut ketinggalan (FoMO) meskipun dihadapkan pada pesan pemasaran seperti “*limited edition*” atau “*only today*”. Sementara itu, riset oleh Habib & Bekun (2023) menegaskan bahwa religiositas secara signifikan mengurangi kecenderungan *impulsive psychology buying behaviors* dengan memperkuat moral compass dalam diri konsumen. Artinya, *islamic religiosity* bukan hanya mengontrol perilaku konsumtif secara moral, tetapi juga membangun mekanisme psikologis untuk menahan pengaruh eksternal seperti *scarcity cues*. Dengan demikian, religiositas bertindak sebagai kekuatan internal yang menstabilkan keputusan konsumen Muslim agar tetap rasional dan selaras dengan prinsip maslahah dalam Islam.

Model *Stimulus-Organism-Response* (SOR) dapat menjelaskan mekanisme ini, di mana *Scarcity Cues* berfungsi sebagai stimulus yang meningkatkan dorongan impulsif (*response*), namun organisme dalam hal ini ditandai dengan tingkat religiusitas yang berperan mengatur dan memoderasi reaksi tersebut (Septian, 2025). Penelitian terdahulu juga mendukung pandangan bahwa motivasi intrinsik

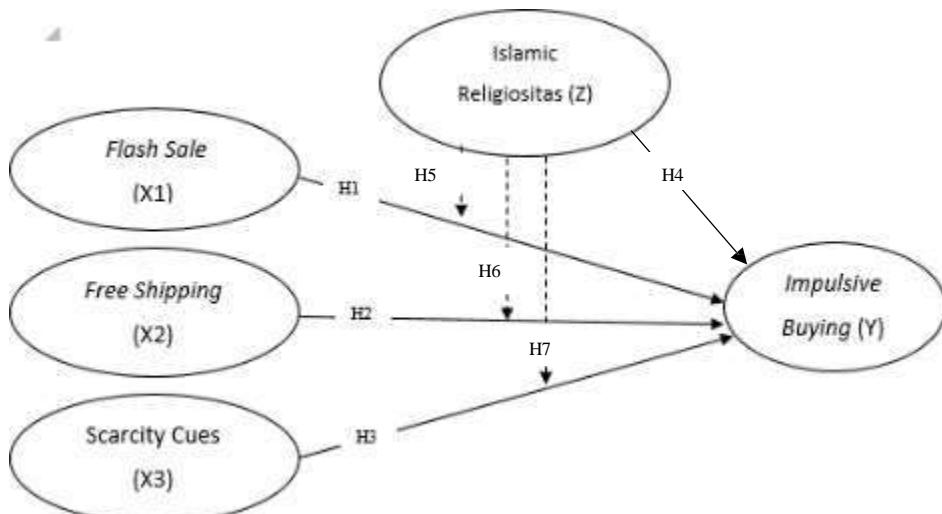
seperti nilai religius dapat memperkuat atau melemahkan dampak berbagai stimulus pemasaran terhadap perilaku konsumen.

H7: Islamic Religiositas dapat memoderasi Scarcity cues terhadap Impulsive Buying

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah dibahas, maka dapat digambarkan model kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



Sumber: diolah oleh penulis,2025

2.5 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual pada pembahasan 2.1 maka di peroleh hipotesis penelitian:

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *flash sale* terhadap *impulsive buying*

H2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *free shipping* terhadap *impulsive buying*

H3: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *scarcity cues* terhadap *impulsive buying*

H4: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *islamic religiositas* terhadap *impulsive buying*

H5: *Islamic religiositas* dapat memoderasi *flash sale* terhadap *impulsive buying*

H6: *Islamic religiositas* dapat memoderasi *free shipping* terhadap *impulsive buying*

H7: *Islamic religiositas* dapat memoderasi *scarcity cues* terhadap *impulsive buying*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Desain yang bersifat numerik dan didorong oleh statistik menjadi tulang punggung penelitian ini, selaras dengan esensi pendekatan kuantitatif di mana observasi diterjemahkan menjadi data yang terukur. Penggunaan metode tersebut dipilih karena kemampuannya mengevaluasi hubungan antar-variabel secara presisi dan objektif mengandalkan kuesioner terstruktur yang dirancang untuk menjaga validitas dan reliabilitas sebagaimana ditekankan oleh Sugiyono (2019).

Diposisikan sebagai explanatory research, penelitian ini bertujuan menjelaskan bagaimana *flash sale*, *free shipping*, dan *scarcity cues* (variabel independen) membentuk *impulsive buying* (variabel dependen), sementara *islamic religiosity* berfungsi sebagai faktor moderasi, sebuah kerangka yang juga diuraikan oleh Sugiyono (2019). Untuk mengungkap dinamika ini, analisis menggunakan SEM-PLS, sebuah teknik yang diakui oleh Haryono (2016) karena adaptabilitasnya dalam menangani model kompleks yang melibatkan moderator, toleransinya terhadap data yang tidak berdistribusi normal, kesesuaiannya untuk ukuran sampel yang relatif kecil, serta kemampuannya memperkirakan efek langsung maupun interaksi secara simultan.

Pengumpulan data dilakukan melalui survei online yang menargetkan warga Generation Z di Kota Malang. Mengikuti logika deduktif, penelitian ini menurunkan hipotesis dari teori-teori yang telah mapan sebelum mengujinya secara statistik, termasuk regresi moderasi untuk melihat bagaimana variabel independen dan variabel moderator secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen.

Dengan mengandalkan prosedur kuantitatif, penelitian ini menawarkan gambaran yang lebih jelas dan lebih dapat digeneralisasi mengenai bagaimana alat promosi khususnya penawaran flash sale dan insentif free shipping berkontribusi pada *impulsive buying*, dalam kerangka yang memasukkan religiositas Islam sebagai faktor moderasi.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi Menurut pandangan Sugiyono (2019), peneliti memulai pekerjaannya dengan mengidentifikasi sebuah populasi, yaitu sekelompok subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi dasar dalam penarikan kesimpulan penelitian. Berdasarkan pemahaman tersebut, penelitian ini berfokus pada anggota Muslim dari Generasi Z yang tinggal di Kota Malang dan pernah melakukan impulsive buying yang dipicu oleh promosi *flash sale*, penawaran *free shipping*, atau *scarcity cues* pada berbagai platform e-commerce. Karena menjangkau seluruh individu dalam komunitas yang luas ini tidaklah praktis, penelitian ini menggunakan *purposive sampling* sebuah metode yang juga ditekankan oleh Sugiyono (2019) yang mengharuskan pemilihan responden dengan kriteria tertentu yang selaras dengan tujuan penelitian.

Sampel Sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2019), peneliti jarang bekerja dengan seluruh populasi ketika kelompok tersebut sangat besar atau sulit dijangkau; sebaliknya, mereka meneliti sebagian kecil dari populasi tersebut. Kelompok yang lebih kecil ini disebut sampel berfungsi sebagai pengganti populasi yang lebih besar, dengan membawa karakteristik esensial yang dibutuhkan agar kesimpulan apa pun dapat digeneralisasikan melampaui individu yang diteliti secara langsung. Ketika keterbatasan finansial, tenaga kerja, atau waktu membuat penelitian terhadap seluruh populasi menjadi tidak praktis, pemilihan sampel yang tepat menjadi strategi paling efektif untuk memperoleh wawasan yang andal.

Dalam penelitian ini, peneliti tidak menerapkan prosedur yang memberikan peluang seleksi yang setara bagi seluruh elemen populasi. Sebaliknya, mekanisme pemilihan sampel ditempuh melalui pendekatan non-probabilitas, dengan peneliti secara sengaja memusatkan perhatian pada partisipan yang telah memenuhi kriteria tertentu yang dirumuskan sebelumnya. Mekanisme ini selaras dengan uraian yang disampaikan oleh Sugiyono (2019) tentang pengambilan sampel purposif, yaitu metode di mana partisipan dipilih karena memiliki sifat-sifat yang berkaitan langsung dengan tujuan penelitian. Pemilihan responden secara sengaja memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan informasi yang lebih kaya dan relevan.

Logika di balik penggunaan purposive sampling bermula dari pemahaman bahwa hanya beberapa individu dalam populasi yang lebih luas yang menunjukkan karakteristik yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Oleh karena itu, sampel sengaja dikurasi berdasarkan kriteria ini agar partisipan yang terpilih benar-benar mewakili segmen populasi tertentu yang terlibat dalam penelitian.

Melalui teknik ini, peneliti dapat mengidentifikasi individu atau unit yang atributnya sesuai dengan variabel yang diteliti. Kriteria yang memandu pemilihan partisipan dalam penelitian ini diuraikan di bawah ini:

1. Berasal dari Generasi Z, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 (berusia sekitar 13–28 tahun pada saat penelitian berlangsung).
2. Berdomisili di Kota Malang, baik sebagai penduduk tetap maupun sementara (misalnya mahasiswa perantauan).
3. Pernah melakukan pembelian di platform Shopee, khususnya yang berkaitan dengan program flash sale dan/atau free shipping.
4. Memiliki pengalaman melakukan pembelian secara impulsif di Shopee, yaitu pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.
5. Bersedia mengisi kuesioner secara jujur, lengkap, dan memahami tujuan serta pentingnya penelitian ini.
6. Memiliki kesadaran dan penilaian yang cukup terhadap aspek religiusitas, baik melalui nilai-nilai pribadi maupun pandangan terhadap perilaku konsumtif yang sesuai dengan ajaran agama atau spiritualitas.
7. Untuk menentukan jumlah sampel dari keseluruhan populasi, maka sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus dari (Hair & Alamer, 2022) yang ditujukan untuk memperkirakan ukuran populasi yang tidak diketahui secara pasti. Rumus tersebut menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5 sampai 10 kali jumlah variabel indikator yang ada

Rumus:

Keterangan:

N= Ukuran sampel minimum

N=K×I

K = Konstanta, nilai antara 5 sampai 10 (batas bawah dan batas atas)

I= Jumlah indikator variabel

Berdasarkan rumus tersebut, perhitungan ukuran sampel adalah sebagai berikut:

1. Batas bawah:

Dengan jumlah indikator sebanyak 19 dan konstanta batas bawah 5, maka

$$N=19\times 5=95$$

2. Batas atas

Dengan jumlah indikator sebanyak 19 dan konstanta batas atas 10, maka

$$N=19\times 10=190$$

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini berkisar antara 95 hingga 190 responden agar hasil penelitian yang diperoleh valid dan representatif, sesuai dengan rumus yang digagas oleh (Hair & Alamer, 2022).

Dari hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, didapatkan 266 responden diatas batas atas perhitungan berdasarkan rumus hair. Kemudian data yang digunakan adalah sebesar 264 responden karena 2 dari 266 responden tidak memenuhi syarat.

3.3 Data dan Jenis Data

Basis informasi fundamental dalam riset ini berwujud data primordial. Substansi data tersebut diekstraksi secara imediasi dari entitas penelitian melalui protokol akuisisi yang telah terstandardisasi. Dalam kajian ini, data primordial terakumulasi melalui distribusi instrumen kuesioner kepada partisipan responden. Lebih lanjut, peneliti juga mengeksekusi aktivitas pengamatan lapangan untuk mengeskplorasi realitas empiris secara lebih holistik. Aktivitas observasional tersebut menyediakan perspektif langsung berkenaan dengan dinamika di zona penelitian serta mengamplifikasi dimensi kontekstual terhadap hasil tangkapan yang terkoleksi melalui instrumen kuesioner.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas dua jenis, yaitu:

1. Data Primer

Menurut Nurwanda & Badriah (2020) data primordial merupakan kategori

substansi informasi yang terakuisisi secara imediasi melalui eksekusi survei berfondasikan instrumen kuesioner dan berfungsi sebagai pilar informasional dalam riset ini. Proses akumulasi data primordial dioperasionalisasikan secara mandiri oleh peneliti dengan orientasi untuk mengkonstruksi resolusi terhadap problematika riset yang telah terkonceptualisasi.

2. Data Sekunder

Nurwanda & Badriah (2020) menguraikan bahwa data sekunder merupakan substansi informasi retrospektif berkenaan dengan sejumlah variabel yang telah terakumulasi oleh entitas eksternal. Dalam kajian ini, data sekunder bersumber dari dokumentasi internal korporasi, platform digital berbasis web, repositori kepustakaan publik, serta referensi berupa manuskrip dan publikasi jurnal yang berkorelasi dengan fokus kajian.

3.4 Teknik Pengumpulan data

Berikut ini adalah metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian lapangan:

1. Kuisoner

Instrumen kuesioner dimanfaatkan sebagai sarana penghimpun data melalui penyajian seperangkat pertanyaan atau pernyataan yang disesuaikan dengan variabel penelitian. Responden diminta mengisi kuesioner tersebut secara tertulis, sehingga peneliti dapat memperoleh himpunan data yang tersusun secara sistematis dari beragam individu.

2. Observasi

Metode observasi dilaksanakan melalui kunjungan langsung ke lokasi penelitian guna menelaah secara empiris berbagai kondisi serta aktivitas yang tengah berlangsung. Pendekatan ini memberikan kesempatan bagi peneliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan kontekstual mengenai realitas lapangan yang sedang dikaji.

Dalam penelitian ini, informasi dari partisipan dikumpulkan melalui kuesioner yang dirancang dengan format respons lima tingkat. Instrumen ini menggunakan skala Likert, yang, sebagaimana dicatat oleh (Sugiyono, 2019), berfungsi sebagai sarana untuk menangkap bagaimana individu atau kelompok

memposisikan diri baik dalam sikap, penilaian, maupun reaksi terhadap situasi sosial tertentu. Pandangan serupa diungkapkan oleh (Pranatawijaya et al., 2019), yang menggambarkan skala tersebut sebagai sistem pengukuran yang dirancang untuk mengungkapkan persepsi, opini, atau sikap seseorang terhadap peristiwa atau kondisi sosial tertentu.

Kuesioner ini memuat pernyataan-pernyataan yang dibingkai dalam bentuk positif dan negatif. Respons terhadap item-item ini mengikuti pola penilaian konvensional model Likert: pernyataan positif diberi skor 5 hingga 1, sementara pernyataan negatif diberi skor terbalik, 1 hingga 5. Setiap nilai numerik menunjukkan ekspresi persetujuan, yang memungkinkan responden untuk menunjukkan sejauh mana mereka setuju atau menolak isi setiap pernyataan.

Tabel 3. 1 Skala Likert

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

3.5 Definisi Operasional

Sebelum peneliti mulai mengumpulkan informasi dari responden, mereka harus terlebih dahulu menentukan secara tepat aspek penelitian apa yang akan diteliti. Sebagaimana dijelaskan oleh Nurwanda & Badriah (2019), variabel penelitian mewakili setiap atribut atau kondisi yang dipilih oleh peneliti karena memiliki signifikansi untuk penelitian dan pada akhirnya berkontribusi pada temuan yang bermakna. Dalam konteks penelitian ini, kerangka analisis dibagi menjadi tiga kategori variabel: variabel yang bertindak sebagai penggerak independen, variabel yang berfungsi sebagai luaran dependen, dan variabel yang berfungsi sebagai elemen moderasi yang memengaruhi hubungan antara keduanya.

3.5.1 Variabel Independen

Menurut Nurwanda & Badriah (2019) bahwa "Variabel Independen atau Variabel eksplanatoris merupakan konstruk yang mengeksekusi pengaruh atau berfungsi sebagai determinan transformasi maupun kemunculan variabel

dependen (terafiliasi)". Variabel Independen (eksplanatoris) adalah konstruk yang berposisi sebagai antecedent atau pemicu manifestasi variabel dependen (terafiliasi). Adapun yang berposisi sebagai variabel Independen dalam riset ini adalah "*flash sale*", "*free shipping*" dan "*scarcity cues*".

1. *Flash Sale*

Flash sale merujuk pada frasa promosi yang digunakan dalam e-commerce untuk menciptakan urgensi dan mendorong pembelian impulsif. *Flash sale* ini sering kali menyertakan frasa seperti "penawaran waktu terbatas" atau "hanya tersisa sedikit" (Solomon, 2021).

2. *Free shipping*

Free shipping adalah strategi pemasaran di mana platform e-commerce menghilangkan biaya pengiriman untuk menarik konsumen dan mendorong keputusan pembelian spontan (Kotler & Keller, 2016).

3. *Scarcity Cues*

Scarcity merupakan pesan promosi yang menonjolkan ketersediaan produk yang terbatas dalam jumlah atau waktu, sehingga memberikan kesan eksklusif dan mendorong urgensi bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian (Aggarwal et al., 2011).

3.5.2 Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2019) bahwa, "Variabel Dependen atau variabel terafiliasi merupakan konstruk yang menerima efek atau berposisi sebagai resultante, disebabkan oleh eksistensi variabel eksplanatoris". Variabel dependen atau variabel terafiliasi merupakan elemen riset yang mengalami transformasi sebagai implikasi dari intervensi variabel independen. Dalam konteks kajian ini, dimensi yang terkategorisasi sebagai variabel dependen ialah perilaku *impulsive buying*.

Impulsive buying mengacu pada pembelian yang tidak direncanakan yang didorong oleh emosi dan rangsangan eksternal, seperti diskon atau penawaran promosi (Rook & Fisher, 1995).

3.5.3 Variabel Moderasi

Dalam penelitian ini, fokus utama tertuju pada peran religiusitas sebagai

variabel moderasi. Variabel ini, menurut Sugiyono (2019), memiliki fungsi sentral untuk menentukan, apakah akan memperkuat atau justru memperlemah tingkat keterikatan antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Singkatnya, ia bertindak sebagai variabel pendamping yang mengubah arah atau intensitas koneksi antar dua variabel utama.

Kami mengadopsi definisi *islamic religiosity* sebagai ukuran sejauh mana keyakinan keagamaan seseorang memengaruhi keputusan dan kebiasaan pembelian mereka, termasuk pertimbangan etika dalam belanja (Mukhtar & Mohsin Butt, 2012). Melalui kerangka ini, tujuan penelitian ini adalah mengeksplorasi secara empiris dampak variabel moderasi tersebut terhadap hubungan yang terbentuk antara strategi promosi online (seperti slogan penjualan kilat dan pengiriman gratis) dengan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Dengan demikian, penelitian ini secara khusus berupaya menguji pengaruh langsung dan pengaruh moderasi religiusitas pada perilaku pembelian spontan yang dilakukan oleh Muslim Generasi Z yang berada di Malang.

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
1.	<i>Flash Sale</i> (X1)	Ferekuensi promosi	Saya merasa promosi <i>flash sale</i> diadakan cukup sering sehingga mempengaruhi keputusan saya untuk membeli
		Kualitas promosi	Promosi <i>flash sale</i> yang ditawarkan memiliki kualitas yang menarik dan jelas informasinya
		Waktu promosi	<i>Flash sale</i> diadakan pada waktu yang tepat sehingga saya bisa memanfaatkan promo dengan baik
		Ketepatan sasaran promosi	Saya merasa menjadi target utama dari promosi <i>flash sale</i> yang dilakukan oleh platform belanja online
2.	<i>Free Shipping</i> (X2)	Attention/ Perhatian	Dalam konteks kegiatan belanja daring, penawaran bebas biaya pengiriman seringkali menarik perhatian saya.
		Interest/ketertarikan	Saya merasa tertarik dengan tawaran pengiriman gratis yang diberikan

		<i>Desire/Keinginan</i>	Promo gratis ongkir membuat saya ingin segera melakukan pembelian	
		<i>Action/Tindakan</i>	Saya sering memanfaatkan promo gratis ongkir saat berbelanja online	
3.	<i>Scarcity Cues (X3)</i>	<i>Limited time</i>	Saya merasa ter dorong untuk segera membeli produk ketika promosi hanya berlaku untuk waktu yang sangat terbatas.	
		<i>Limited Quality</i>	Saya merasa bahwa produk dengan kualitas terbatas mempengaruhi keputusan saya untuk membeli segera	
4.	<i>Islamic Religiositas (Z)</i>	Dimensi keyakinan	Saya yakin bahwa mengatur keuangan dengan bijaksana adalah bagian dari ketaatan beragama	
		Dimensi praktik	Saya berusaha menghindari pembelian impulsif sebagai bagian dari praktik keagamaan saya	
		Dimensi penghayatan	Saya memahami betul nilai-nilai agama yang mengajarkan pengendalian diri dalam berbelanja	
		Dimensi pengetahuan agama	Saya menyadari bahwa agama menganjurkan pengendalian diri agar tidak terbawa oleh impuls membeli	
		Dimensi pengalaman	Pengalaman spiritual saya memperkuat komitmen untuk tidak melakukan pembelian impulsif	
5.	<i>Impulsive Buying (Y)</i>	Spontanitas	Saya sering membeli barang secara tiba-tiba tanpa perencanaan	
		Kekuatan	Saya merasa dorongan kuat untuk membeli saat melihat produk yang menarik.	
		Kegairahan atau stimulus	Saya sering ter dorong membeli produk karena stimulus visual atau audio yang menarik perhatian saya	
		Kedulian terhadap akibat	Saya sering menyesal setelah melakukan pembelian yang tidak direncanakan	

Sumber: Data diolah oleh penulis,(2025)

3.6 Analisis Data

Untuk analisis studi ini, para peneliti menggunakan Smart PLS SEM (*Partial Least Squares–Structural Equation Modeling*) sebagai alat pemrosesan data utama. Perangkat lunak ini memungkinkan pemeriksaan simultan berbagai hubungan antar variabel, memberikan gambaran komprehensif tentang bagaimana

konstruk berinteraksi. Fungsi utama PLS adalah membantu peneliti dalam memvalidasi model teoretis dan menentukan apakah variabel laten terkait atau independen. Sebagaimana dijelaskan Ghazali (2018), PLS sangat efektif dalam menangani konstruk laten yang tidak dapat diukur secara langsung dengan mengevaluasinya melalui indikator yang terukur. Keputusan untuk menggunakan *Partial Least Squares* dalam penelitian ini didasarkan pada keberadaan variabel laten, yang dapat dioperasionalkan melalui indikator spesifiknya, sehingga memungkinkan perhitungan yang presisi dan terperinci. Untuk memastikan kejelasan dan interpretasi yang sistematis, hasilnya ditampilkan dalam tabel dan gambar, sehingga hubungan yang kompleks lebih mudah diakses. Secara keseluruhan, metode SEM-PLS berfungsi sebagai tulang punggung analisis studi ini, menyediakan pendekatan terstruktur untuk mengeksplorasi hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel. Bagian selanjutnya menguraikan teknik spesifik yang diterapkan dalam analisis PLS

3.6.1 Analisa Outer Model

Menurut Ghazali (2018) asesmen terhadap outer model dioperasionalisasikan untuk menjamin bahwa instrumentasi pengukuran yang diaplikasikan memenuhi parameter kelayakan, baik dari dimensi validitas maupun reliabilitas. Sejumlah komponen analitis yang terintegrasi dalam prosedur penilaian ini mencakup:

1. *Convergent validity*, yakni kuantifikasi terhadap intensitas asosiasi antara konstruk laten dan manifes indikatornya melalui koefisien factor loading, dengan threshold nilai yang diproyeksikan berada di atas 0,70.
2. *Discriminant validity*, yang diasesmen menggunakan matriks HTMT untuk mendeterminasi apakah suatu konstruk memiliki kapabilitas diskriminasi yang adequate. Evaluasi dilaksanakan dengan memverifikasi bahwa magnitude korelasi konstruk terhadap indikatornya sendiri lebih superior dibandingkan dengan konstruk alternatif.
3. *Composite reliability*, yaitu indikator konsistensi internal konstruk, di mana suatu konstruk dipersepsikan memiliki reliabilitas yang robust apabila skor kompositnya melampaui batas 0,70.

4. *Average Variance Extracted* (AVE), yang merepresentasikan proporsi varians indikator yang dapat dieksplikasi oleh konstruk laten, dengan threshold minimal yang dapat diakomodasi adalah 0,50.
5. *Cronbach's alpha*, yang berfungsi sebagai pendukung hasil composite reliability dan menuntut nilai minimum sebesar 0,60 agar suatu konstruk dianggap reliabel.

3.6.2 Analisa Inner Model

Asesmen inner model diaplikasikan untuk mengeksplorasi interkoneksi antara konstruk-konstruk laten yang membentuk arsitektur struktural. Dalam fase ini, terdapat sejumlah protokol verifikasi yang harus dieksekusi, antara lain sebagai berikut:

1. R Square adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Menurut Chin (1998) mengartikulasikan "parameter threshold nilai R square ini dalam tiga stratifikasi, yaitu 0,67 sebagai substantial; 0,33 sebagai moderat dan 0,19 sebagai lemah".
2. Magnitude efek (*effect size, F²*) dioperasionalisasikan untuk mengevaluasi kontribusi masing-masing konstruk terhadap kualitas arsitektur struktural. Berdasarkan interpretasi yang diproposisikan oleh Chin (1998), skor F^2 sebesar 0,02 merepresentasikan pengaruh yang relatif marginal, skor 0,15 mendemonstrasikan tingkat pengaruh yang intermediet, sedangkan skor 0,35 mengindikasikan keberadaan pengaruh yang substantial dalam konteks relasi struktural.
3. Kapabilitas prediktif (*prediction relevance, Q²*) atau yang dikenal sebagai metrik *Stone–Geisser* merupakan verifikasi yang diintensikan untuk mengasessmen kemampuan prediktif model, khususnya sejauh mana model mampu menghasilkan estimasi yang presisi. Interpretasi skor Q^2 analog dengan magnitude efek, yakni 0,02 menunjukkan kapabilitas prediktif yang minimal, 0,15 tingkat intermediet, dan 0,35 tingkat maksimal. Verifikasi ini hanya diaplikasikan pada konstruk endogen yang dikuantifikasi melalui indikator reflektif.

3.6.3 Pengujian Hipotesis

Menurut Ghozali (2018), evaluasi penelitian ini dilakukan melalui penelaahan nilai t-statistic dan probabilitas (p-value). Pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), batas kritis t-statistic ditetapkan sebesar 1,96. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_a) dinyatakan memperoleh dukungan empiris apabila nilai t-statistic hasil perhitungan melampaui angka tersebut, sekaligus mengindikasikan penolakan terhadap hipotesis nol (H_0). Selain itu, proses pengambilan keputusan juga dapat dilakukan melalui pendekatan berbasis p-value, di mana hipotesis alternatif diterima ketika $p\text{-value} < 0,05$, yang menandakan bahwa hasil pengujian memiliki signifikansi statistik.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum E-Commerce

Evolusi teknologi informasi dan komunikasi telah merevolusi praktik bisnis di seluruh dunia, memunculkan *electronic commerce* (e-commerce). Didefinisikan sebagai kegiatan perdagangan yang dilakukan melalui saluran digital, terutama internet, e-commerce memungkinkan interaksi antara produsen, penjual, dan konsumen tanpa memerlukan kehadiran fisik. Pendekatan digital ini menghilangkan batasan ruang dan waktu yang khas pada perdagangan tradisional, menawarkan solusi yang selaras dengan meningkatnya tuntutan masyarakat akan kecepatan, kenyamanan, dan efisiensi.

Saat ini, e-commerce telah berkembang melampaui sekadar pasar daring menjadi ekosistem digital yang kompleks. Platform modern mengintegrasikan strategi pemasaran, manajemen transaksi, dukungan pelanggan, dan sistem pembayaran elektronik, menciptakan lingkungan komprehensif di mana teknologi, operasi bisnis, dan perilaku konsumen bersatu. Banyak platform kini menyertakan fitur hiburan dan interaksi sosial, meningkatkan keterlibatan dan retensi pengguna. Beberapa faktor mendukung pertumbuhan pesat e-commerce. Perluasan akses internet, khususnya melalui perangkat seluler, telah membawa lebih banyak pengguna ke dunia daring. Perkembangan metode pembayaran digital yang aman mulai dari e-wallet, QRIS, hingga akun virtual mempermudah transaksi dan membangun kepercayaan konsumen. Jaringan logistik yang efisien lebih lanjut mempercepat pengiriman produk, sementara perubahan gaya hidup yang mengutamakan kenyamanan mendorong adopsi lebih luas di berbagai kelompok sosial dan ekonomi.

Di Indonesia, sektor e-commerce telah mengalami pertumbuhan yang luar biasa. Salah satu platform terkemuka adalah Shopee, yang diluncurkan pada 2015 di bawah Sea Group (sebelumnya Garena). Shopee menekankan ekosistem terintegrasi, menggabungkan sistem pembayaran, logistik, dan layanan komprehensif bagi penjual dan pembeli. Pada 2021, Shopee muncul sebagai

platform belanja daring terbesar di Asia Tenggara, beroperasi di Indonesia, Filipina, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, dan Taiwan. Selain perdagangan tradisional, Shopee juga menggabungkan gamifikasi dan fitur sosial untuk meningkatkan keterlibatan, mempertahankan pengguna, dan memperpanjang durasi interaksi di platform.

Tokopedia, yang didirikan pada 2009, juga berperan besar dalam membentuk pasar digital Indonesia. Misinya memberdayakan usaha lokal melalui teknologi telah menghubungkan jutaan UMKM dengan konsumen di seluruh negeri. Merger pada 2021 dengan Gojek, membentuk GoTo Group, memperluas cakupan Tokopedia mencakup transportasi dan pembayaran digital, menjadikan platform ini sebagai pilar penting dalam transformasi ekonomi digital Indonesia.

Bukalapak, yang didirikan pada 2010, membedakan diri dengan memberdayakan usaha kecil melalui program Mitra Bukalapak. Inisiatif ini memungkinkan pemilik warung tradisional menjual produk digital seperti pulsa, token listrik, dan layanan keuangan memperluas akses ke ekonomi digital dan memperkuat dampak platform di tingkat akar rumput. Lazada, bagian dari Alibaba Group sejak didirikan pada 2012, memanfaatkan teknologi logistik canggih, termasuk gudang pintar dan sistem distribusi terintegrasi. Dikenal karena beragam produk internasional dan kampanye promosi besar seperti 11.11 dan 12.12, Lazada secara konsisten menarik perhatian dan keterlibatan konsumen yang signifikan.

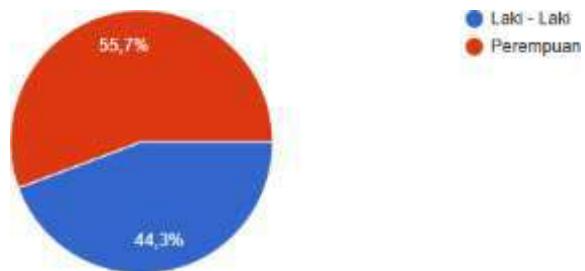
Pendatang baru, TikTok Shop, menandai pergeseran menuju social commerce dengan memadukan hiburan dan belanja. Pengguna dapat membeli produk langsung dari konten video pendek, mencerminkan tren E-Commerce di mana interaksi sosial dan konten kreatif semakin memengaruhi perilaku konsumen. Perluasan E-Commerce di Indonesia saat ini menunjukkan lebih dari sekadar perubahan kebiasaan belanja; hal ini juga memperkuat ekonomi digital nasional. Platform seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan TikTok Shop menerapkan strategi dan target pasar yang beragam, mendorong inovasi, memperluas akses digital, dan memberikan manfaat nyata bagi konsumen maupun pelaku usaha di era modern.

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Stratifikasi responden berdasarkan kategori gender terdiri atas dua segmen, yakni maskulin dan feminin. Visualisasi distribusi frekuensi untuk segmentasi tersebut dapat diobservasi melalui representasi grafis yang disediakan berikut ini:

Gambar 4. 1 Diagram Jenis Kelamin Responden



Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Agama	Jumlah Responden	Presentase
Laki-Laki	117	44,3%
Perempuan	147	55,7%
Jumlah	264	100%

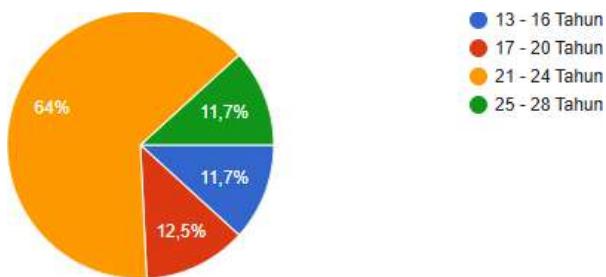
Sumber: diolah peneliti, (2025)

Bertolak pada representasi grafis pada Gambar 4.1 serta dataset pada Tabel 4.1, dapat dieksplikasi bahwa komposisi responden maskulin meraih 44,3%, sedangkan responden feminin mengakomodasi 55,7%. Hasil tangkapan ini mendemonstrasikan bahwa segmen responden bergender feminin merupakan dominan, dengan kuantitas 147 individu (55,7%), sementara responden maskulin terregistrasi sebanyak 117 individu (44,3%).

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Stratifikasi responden berdasarkan segmen usia tersegmentasi ke dalam beberapa interval, yakni 13–16 tahun, 17–20 tahun, 21–24 tahun, serta 25–28 tahun. Distribusi frekuensi untuk masing-masing strata usia tersebut dapat diobservasi melalui representasi grafis yang dipresentasikan berikut ini:

Gambar 4. 2 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
13-16 tahun	31	11,7%
17-20 tahun	33	12,5%
21-24 tahun	169	64%
25-28 tahun	31	11,7%
Jumlah	264	100%

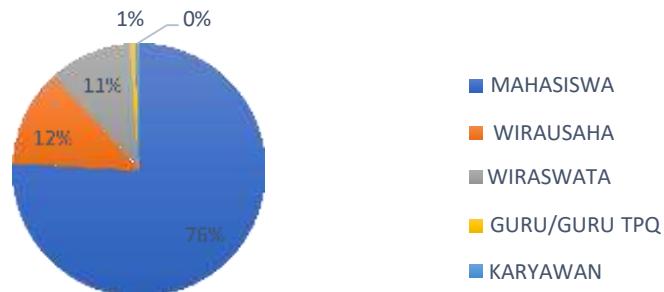
Sumber: data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan gambar 4.2 dan tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa kategori usia 13-16 tahun sebesar 11,7%, 17-20 tahun sebesar 12,5%, usia 21-24 tahun sebesar 64% dan usia 25-28 tahun sebesar 11,7%. Berdasarkan penjelasan tersebut, responden dengan usia terbanyak 21-24 tahun sebanyak 169 responden atau 64%.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Klasifikasi responden berdasarkan jenis pekerjaan mencakup beberapa kategori, antara lain mahasiswa atau pelajar, pelaku wirausaha, wiraswasta, tenaga pendidik, karyawan, serta kelompok profesi lainnya. Pola distribusi frekuensi dari masing-masing kategori pekerjaan tersebut dapat ditinjau melalui diagram yang disajikan berikut ini.

**Gambar 4. 3 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**



Pekerjaan	Jumlah responden	Percentase
Pelajar/Mahasiswa	200	76%
Wirausaha	33	12%
Wiraswasta	28	11%
Guru/Guru TPQ	2	1%
Karyawan	1	0%
Jumlah	264	100%

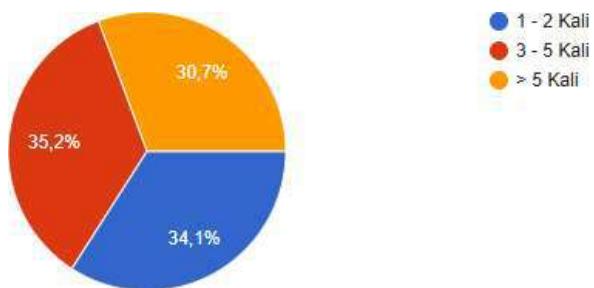
Sumber: data diolah peneliti,2025

Berdasarkan gambar 4.3 dan tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa kategori Mahasiswa/pelajar sebesar 76%, Wirausaha sebesar 12%, wiraswasta 11%, sedangkan pekerjaan guru sebesar 1%, karyawan sebesar 0%. Berdasarkan penjelasan tersebut, responden dengan status pekerjaan terbanyak adalah mahasiswa dengan jumlah 200 responden atau 76%.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja Online

Deskripsi responden berdasarkan frekuensi belanja online terbagi menjadi beberapa rentang diantaranya yaitu Mahasiswa/pelajar, Wirausaha, Wiraswasta, Guru, Karyawan dan lainnya. Distribusi frekuensi klasifikasi tersebut dapat dilihat pada Diagam berikut:

Gambar 4. 4 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja Online



Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja Online

Frekuensi	Jumlah Responden	Persentase
1-2 kali	90	34,1%
3-5 kali	93	35,2%
>5 kali	81	30,5%
Jumlah	264	100%

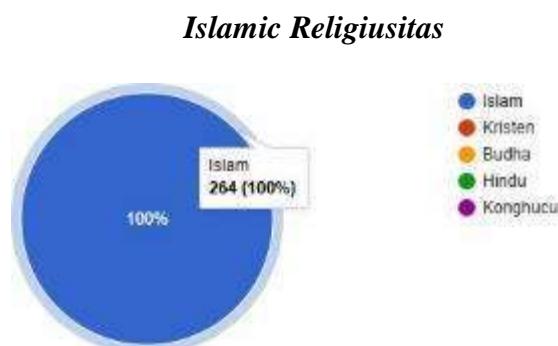
Sumber: data diolah peneliti,2025

Berdasarkan gambar 4.4 dan tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa frekuensi belanja online 1-2 kali sebesar 34,1%, 3-5 kali sebesar 35,2% dan >5 kali sebesar 30,5%. Berdasarkan penjelasan tersebut, responden dengan frekuensi terbanyak adalah 3-5 kali dengan jumlah responden sebanyak 93 responden atau 35,2%.

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Agama

Deskripsi responden berdasarkan agama terbagi menjadi beberapa diantaranya Islam, Kristen, Budha, Hindu, Konghucu dan. Distribusi frekuensi klasifikasi tersebut dapat dilihat pada diagram berikut:

Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Kriteria



Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Kriteria Islamic Religiusitas

Agama	Jumlah Responden	Presentase
Islam	264	100%
Jumlah	264	100%

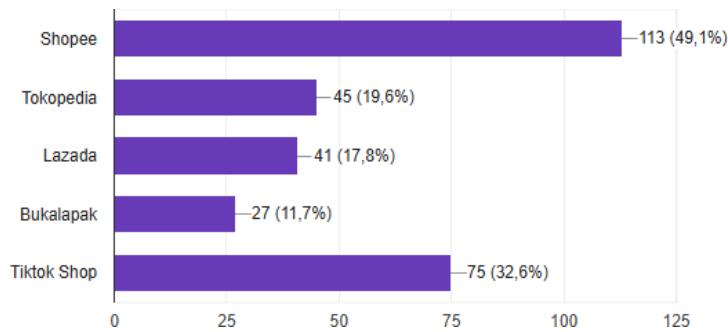
Sumber: diolah peneliti, (2025)

Berdasarkan gambar 4.5 dan tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa responden memenuhi kriteria islamic religiusitas sebesar 100% untuk digunakan penelitian. Berdasarkan penjelasan tersebut, responden yang memenuhi kriteria islamic religiusitas berjumlah 264 responden atau 100%.

4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Platform Yang Paling Sering Dikunjungi

Deskripsi responden berdasarkan platform yang sering dikunjungi diantaranya yaitu shopee, toko pedia, lazada, bukalapak dan tiktok shop. Distribusi frekuensi klasifikasi tersebut dapat dilihat pada Diagam berikut.

Gambar 4. 6 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Platform Yang Sering Dikunjungi



Berdasarkan gambar 4.6 dapat disimpulkan bahwa platform yang sering dikunjungi e-commerce shopee sebesar 49,1%, tokopedia sebesar 19,6%, lazada sebesar 17,8% dan bukalapak sebesar 11,7%, tiktok shop sebesar 32,6%. Berdasarkan penjelasan tersebut, responden dengan frekuensi mengunjungi platform terbanyak adalah shopee sebanyak 113 responden atau sebesar 49,1%.

4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

Tabel distribusi frekuensi berikut memberikan gambaran mengenai bagaimana responden menilai setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Nilai rata-rata yang muncul dari masing-masing variabel membantu menunjukkan kecenderungan umum jawaban responden, apakah mereka cenderung setuju, netral, atau bahkan sangat tinggi dalam merespons pernyataan-pernyataan yang diajukan. Dengan melihat posisi setiap rata-rata pada rentang kategori yang tersedia, peneliti dapat memahami bagaimana persepsi konsumen terbentuk terhadap strategi pemasaran maupun aspek internal seperti religiositas.

Tabel 4. 5 Tabel Frekuensi

Variabel	Mean	Range Kategori	Kategori
Flash Sale	3.78	>3.40–4.20	Tinggi
Free Shipping	4.12	>3.40–4.20	Tinggi
Scarcity Cues	3.56	>3.40–4.20	Tinggi
Impulsive Buying	3.21	>2.60–3.40	Netral
Islamic Religiositas	4.32	>4.20–5.00	Sangat Tinggi

Sumber: Output smart-pls diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil distribusi, tiga variabel utama *flash sale*, *free shipping*, dan *scarcity cues* berada pada kategori tinggi. Nilai rata-rata yang berkisar antara 3,56 hingga 4,12 menandakan bahwa responden cukup merasakan pengaruh dari berbagai bentuk promosi yang diberikan e-commerce, baik itu penawaran waktu terbatas, gratis ongkir, maupun pesan mengenai kelangkaan produk. Berbeda dengan ketiga variabel tersebut, *impulsive buying* memiliki rata-rata 3,21 dan masuk kategori netral. Hal ini menunjukkan bahwa kecenderungan membeli secara spontan tidak dialami secara kuat oleh seluruh responden meskipun berbagai stimulus pemasaran hadir. Sementara itu, *islamic religiositas* memiliki nilai tertinggi yaitu 4,32, yang berarti sebagian besar responden menunjukkan tingkat

religiositas yang kuat dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Hasil ini menunjukkan bahwa responden cukup sensitif terhadap strategi promosi digital, namun tidak serta-merta langsung melakukan pembelian impulsif. Tingginya tingkat religiositas yang mereka miliki tampaknya berperan dalam menyeimbangkan dorongan belanja, sehingga keputusan pembelian tidak sepenuhnya didorong oleh rangsangan sesaat dari promosi. Temuan ini memberikan gambaran awal bahwa meskipun promosi memiliki daya tarik yang kuat, faktor internal seperti nilai-nilai religius tetap menjadi pertimbangan penting dalam perilaku konsumsi responden.

4.4 Hasil Analisis Statistik

4.4.1 Convergent Validity

Convergent validity memanifestasikan sejauh mana suatu konstruk berasosiasi secara substantif dengan variabel laten yang dikuantifikasikannya. Asesmen validitas ini dioperasionalisasikan melalui verifikasi konsistensi internal setiap indikator secara individual, yang dieksplorasi melalui magnitude standardized loading factor sebagai refleksi intensitas interkoneksi antara indikator dan konstruk yang merepresentasikannya. Pada dasarnya, magnitude loading factor yang optimal berada di atas 0,70. Meskipun demikian, skor outer loading dalam interval 0,50 hingga 0,60 masih dipersepsikan adequate untuk memenuhi prasyarat convergent validity (Ghozali & Hengky, 2014).

Tabel 4. 6 Uji Loading Factor

Variabel	Item	Outer Loading	Keterangan
<i>Flash Sale</i>	X1.1	0.708	Valid
	X1.2	0.855	Valid
	X1.3	0.846	Valid
	X1.4	0.837	Valid
<i>Free Shipping</i>	X2.1	0.815	Valid
	X2.2	0.849	Valid
	X2.3	0.852	Valid
	X2.4	0.797	Valid
<i>Scarcity Cues</i>	X3.1	0.894	Valid
	X3.2	0.902	Valid

<i>Impulsive Buying</i>	Y.1	0.821	Valid
	Y.2	0.838	Valid
	Y.3	0.762	Valid
	Y.4	0.830	Valid
<i>Islamic Religiusitas</i>	M.1	0.818	Valid
	M.2	0.836	Valid
	M.3	0.815	Valid
	M.4	0.807	Valid
	M.5	0.757	Valid
Efek Moderasi	IR0 x FS -> IR0 x FS	1.000	Valid
	IR0 x FST -> IR0 x FST	1.000	Valid
	IR0 x SC -> IR0 x SC	1.000	Valid

Sumber: Output smart-pls diolah peneliti, 2025

Bertolak pada hasil verifikasi terhadap magnitude loading factor, terobservasi bahwa keseluruhan indikator pada variabel yang dikaji mendemonstrasikan skor di atas 0,70 atau sekurang-kurangnya berada dalam interval toleransi minimal yang masih dapat diakomodasi, yakni melampaui 0,50. Hasil tangkapan ini meng signalkan bahwa setiap indikator berkemampuan merepresentasikan konstruk yang dikuantifikasi secara adequat. Dengan demikian, indikator-indikator tersebut memiliki derajat validitas yang cukup robust untuk mengartikulasikan variabel laten yang menjadi fokus kajian. Magnitude loading factor yang relatif superior juga merefleksikan keberadaan interkoneksi yang substantif antara indikator dan konstruknya, sehingga turut mengamplifikasi kualitas keseluruhan instrumentasi pengukuran yang diaplikasikan.

Hasil uji ini menunjukkan jika setiap indikator pada masing-masing variabel memiliki tingkat kekuatan yang berbeda dalam menjelaskan gambaran sebenarnya dari perilaku responden. Pada variabel *flash sale*, indikator X1.2 muncul sebagai yang paling kuat dengan nilai 0.855. Temuan ini memberi isyarat bahwa aspek yang diwakili indikator tersebut benar-benar dirasakan paling dominan oleh responden ketika mereka menilai pengalaman mereka terhadap program *flash sale*. Indikator ini menggambarkan bagaimana

intensitas promosi yang tampil secara mencolok mampu membentuk persepsi konsumen secara lebih dalam dibandingkan aspek lainnya. Kondisi ini memperlihatkan bahwa responden lebih mudah terpengaruh oleh bentuk promosi yang muncul berulang atau terlihat lebih menonjol, sehingga indikator tersebut menjadi cerminan yang paling kuat dari keseluruhan variabel Flash Sale.

Pada variabel *free shipping*, indikator X2.3 menempati posisi paling tinggi dengan nilai 0.852. Nilai ini menunjukkan bahwa responden memberi perhatian besar pada hal yang diwakili indikator tersebut, terutama ketika mereka merasakan manfaat nyata dari gratis ongkir. Banyak konsumen merasa terbantu karena biaya tambahan yang biasanya menjadi beban justru hilang, sehingga indikator ini menjadi kunci utama yang menggambarkan bagaimana *free shipping* mampu menarik minat mereka. Pada variabel *scarcity cues*, indikator X3.2 memperoleh nilai tertinggi sebesar 0.902. Angka yang sangat kuat ini menggambarkan bahwa pesan kelangkaan seperti stok yang hampir habis atau batas waktu yang sangat singkat mampu memunculkan perasaan mendesak dalam diri responden. Dorongan psikologis untuk tidak kehilangan kesempatan membuat indikator ini menjadi gambaran paling jelas tentang bagaimana konsumen memberi respons terhadap pesan kelangkaan.

Pada variabel *impulsive buying*, indikator Y.2 menjadi yang paling tinggi dengan nilai 0.838. Ini menunjukkan bahwa tindakan membeli karena dorongan spontan tanpa mempertimbangkan kebutuhan merupakan aspek yang paling sering muncul dalam pengalaman belanja responden. Indikator ini menggambarkan momen ketika keinginan muncul tiba-tiba dan langsung diikuti tindakan pembelian, dan temuan ini menunjukkan bahwa pola tersebut cukup kuat terjadi pada Gen Z. Pada variabel *islamic religiositas*, indikator M.2 memiliki kontribusi terbesar dengan nilai 0.836. Hal ini mengarah pada pemahaman bahwa aspek keyakinan dan kedekatan spiritual menjadi bagian yang paling melekat dalam diri responden ketika menghayati nilai-nilai keagamaan. Sementara itu, seluruh konstruk moderasi memiliki nilai 1.000, yang menunjukkan bahwa hubungan antar variabel terbentuk dengan sangat

baik. Nilai ini menunjukkan bahwa interaksi moderasi benar-benar terbentuk secara kuat dan berhasil menangkap bagaimana religiositas memengaruhi hubungan antara variabel independen dan impulsive buying.

4.4.2 Uji Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE) merupakan salah satu metrik yang dioperasionalisasikan dalam analisis Structural Equation Modeling (SEM) untuk mengasessmen derajat validitas konvergen dari suatu konstruk. AVE memanifestasikan proporsi varians indikator yang berkemampuan dieksplikasi oleh konstruk laten, dibandingkan dengan varians yang termanifestasi akibat measurement error. Threshold skor yang direkomendasikan adalah lebih dari 0,50, yang mengsignifikasi bahwa minimal separuh dari varians indikator berhasil direpresentasikan oleh konstruk yang dieksplorasi (Hair et al., 2014). Jika magnitude AVE berada di bawah batas tersebut, maka validitas konvergen suatu konstruk dipersepsikan kurang robust karena indikator tidak cukup efektif merepresentasikan variabel laten. Oleh sebab itu, verifikasi AVE menjadi elemen krusial dalam menjamin bahwa instrumentasi riset memiliki derajat validitas dan konsistensi yang adequate dalam mengartikulasikan konstruk yang terkonstruksi.

Tabel 4. 7 Uji Average Variance Extracted (AVE)

	Average variance extracted (AVE)
Flash Sale	0.662
Free Shipping	0.686
Scarcity Cues	0.806
Impulsive Buying	0.661
Islamic Religiositas	0.651

Sumber: Output smart-pls data diolah peneliti, 2025

Hasil tangkapan verifikasi validitas berdasarkan magnitude AVE mendemonstrasikan bahwa keseluruhan variabel riset melampaui threshold minimum 0,50. Kondisi ini mengsignifikasi bahwa setiap indikator dalam konstruk yang dikaji memiliki kapabilitas representatif yang adequate dalam mengartikulasikan variabel laten yang dikuantifikasi. Di antara keseluruhan variabel, *scarcity cues* mendemonstrasikan skor AVE paling superior, yakni

sebesar 0,806, yang memanifestasikan bahwa indikator-indikator pada variabel tersebut memiliki daya eksplikatif yang lebih substantif dibandingkan konstruk alternatif. *Free shipping* berposisi pada urutan berikutnya dengan magnitude 0,686, disusul *flash sale* dan *impulsive buying* yang masing-masing berada di interval 0,66. *Islamic religiositas* memperoleh skor 0,651, yang mendemonstrasikan bahwa indikator pada variabel tersebut tetap menyediakan dukungan yang adequate dalam mengartikulasikan konstruk yang terkonstruksi.

Hasil tangkapan verifikasi validitas berdasarkan magnitude AVE mendemonstrasikan bahwa keseluruhan variabel riset melampaui Nilai AVE yang melampaui batas minimum menunjukkan bahwa keterkaitan antara indikator dan konstruk berada pada tingkat konsistensi yang solid serta mencerminkan stabilitas hubungan pengukuran. Kondisi ini memberikan dasar yang kuat bagi interpretasi model karena semua variable memiliki kemampuan pengukuran yang konsisten dan mampu menangkap karakteristik konstruk yang ingin dianalisis. Jika dilihat dari variasinya, *scarcity cues* menjadi variabel yang paling kuat dukungan indikatornya, sementara variabel lainnya tetap berada pada tingkat kelayakan yang baik untuk melanjutkan proses pengujian model.

4.4.3 Discriminant Validity

Verifikasi discriminant validity dioperasionalisasikan dengan mengeksplorasi komparasi antara magnitude loading indikator pada konstruk yang dikuantifikasi dan magnitude loading indikator tersebut pada konstruk alternatif. Suatu indikator dideklarasikan memenuhi validitas diskriminan apabila skor Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT) untuk konstruk yang bersangkutan berada di bawah 0,90, atau secara optimal di bawah 0,85, yang mengsignifikasi bahwa diferensiasi antar konstruk telah tercapai secara adequate.

Tabel 4. 8 Uji HTMT

	FS	FST	IB	IR0	SC	IR0 x FST	IR0 x FS	IR0 x SC
FS								

FST	0.526							
IB	0.775	0.688						
IR0	0.398	0.533	0.701					
SC	0.641	0.494	0.815	0.410				
IR0 x FST	0.148	0.082	0.105	0.120	0.244			
IR0 x FS	0.107	0.157	0.196	0.291	0.235	0.530		
IR0 x SC	0.208	0.223	0.306	0.353	0.252	0.491	0.631	

Sumber: Output smart-pls diolah peneliti, 2025

Bertolak pada hasil tangkapan verifikasi HTMT, keseluruhan indikator dalam riset ini mendemonstrasikan magnitude yang berada di bawah threshold 0,90 maupun 0,85. Hasil tangkapan tersebut mengkonfirmasi bahwa instrumentasi yang diaplikasikan telah memenuhi prasyarat discriminant validity, sehingga dapat dikonklusikan bahwa setiap variabel laten dalam model berkemampuan direfleksikan secara presisi oleh indikator-indikator yang menjadi manifestasinya.

Hasil HTMT pada tabel juga menunjukkan pola hubungan yang terkontrol di antara seluruh konstruk. Nilai hubungan antar variabel moderasi dengan variabel utama berada pada angka yang rendah, yang menandakan bahwa interaksi moderasi tidak mengganggu identitas masing-masing konstruk. Kondisi ini memberi ruang yang jelas bagi setiap variabel untuk berfungsi sesuai perannya dalam model, baik sebagai variabel utama maupun sebagai variabel interaksi. Dengan hasil seperti ini, alat ukur yang digunakan dapat dinilai mampu membedakan setiap konstruk secara tegas, sehingga interpretasi terhadap hubungan antar variabel dapat dilakukan dengan keyakinan yang lebih kuat.

4.4.4 Uji Reabilitas

Composite Reliability merupakan metrik yang dioperasionalisasikan untuk mengasesmen derajat konsistensi internal suatu instrumentasi pengukuran dalam mengkaptural konstruk yang dikaji. Magnitude reliabilitas

komposit pada variabel laten berfungsi dalam mengevaluasi stabilitas dan koherensi indikator-indikator yang teragregasi dalam satu konstruk. Suatu dataset dideklarasikan memiliki reliabilitas yang robust apabila skor composite reliability berada di atas 0,70. Pada sisi alternatif, Cronbach's Alpha diaplikasikan sebagai instrumen verifikasi komplementer guna mengamplifikasi temuan reliabilitas tersebut. Konstruk dipersepsikan reliabel apabila magnitude Cronbach's Alpha melampaui 0,70, yang mendemonstrasikan bahwa indikator-indikator di dalamnya beroperasi secara konsisten dalam mengkuantifikasi konsep yang diintensikan.

Tabel 4. 9 Composite Reability Dan Cronbach's Alpha

	Composite reliability (rho_a)	Cronbach's alpha
Flash Sale	0.846	0.829
Free Shipping	0.849	0.847
Scarcity Cues	0.761	0.760
Impulsive Buying	0.830	0.829
Islamic Religiositas	0.870	0.866

Sumber: Output smart-pls data diolah peneliti, 2025

Hasil tangkapan asesmen terhadap magnitude Composite Reliability dan Cronbach's Alpha mendemonstrasikan bahwa keseluruhan konstruk memperoleh skor yang melampaui threshold minimum 0,70. Hasil tangkapan tersebut mengsignifikasi bahwa setiap variabel dalam riset telah meraih derajat reliabilitas yang adequat dan dapat dipercaya untuk dioperasionalisasikan dalam analisis lanjutan.

Nilai yang muncul pada masing-masing variabel juga menunjukkan konsistensi indikator dalam menggambarkan konstruk yang diukur. Variabel Islamic Religiositas memiliki nilai paling tinggi, baik pada composite reliability maupun Cronbach's alpha, yang menandakan bahwa indikatornya bekerja dengan stabil dan saling mendukung satu sama lain. *Free shipping* dan *flash sale* juga menunjukkan tingkat konsistensi yang kuat, sehingga keduanya dapat diandalkan dalam proses analisis. Sementara itu, *scarcity cues* dan *impulsive buying* tetap berada dalam batas reliabilitas yang memadai, sehingga seluruh variabel dinilai memiliki kemampuan pengukuran yang solid dan siap

digunakan pada tahap analisis model berikutnya.

4.4.5 Uji R Square

Evaluasi terhadap model struktural (inner model) dilakukan guna menelaah keterkaitan antar konstruk, nilai R-Square, serta tingkat signifikansi yang tercerminkan dalam model penelitian. Kualitas model dinilai melalui besaran R-Square yang menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel laten independen dalam menjelaskan variabel laten dependen. Adapun hasil perhitungan nilai R-Square menggunakan perangkat lunak SmartPLS disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 10 Uji R Square

Variabel	R Square	R. Square Adjusted
Impulsive Buying	0.693	0.685

Sumber: Output Smart PLS, data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai R-Square untuk variabel *impulsive buying* tercatat sebesar 0,693. Angka ini mengindikasikan bahwa sekitar 69,3% variasi perilaku pembelian impulsif mampu dijelaskan oleh tiga konstruk utama, yaitu *flash sale*, *free shipping*, dan *scarcity cues*. Adapun proporsi sisanya, yakni 30,7%, diperkirakan berasal dari pengaruh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

Nilai R-Square tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki kontribusi yang cukup kuat dalam membentuk perilaku impulsif pada responden. Besarnya persentase yang mampu dijelaskan oleh model memberi gambaran bahwa pengaruh promosi digital dan dorongan psikologis yang muncul melalui berbagai stimulus pemasaran memiliki peran yang nyata dalam keputusan pembelian. Meski demikian, masih ada ruang yang cukup besar bagi variabel lain di luar model yang ikut memengaruhi perilaku impulsif, seperti faktor emosional, lingkungan sosial, maupun karakteristik personal yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini. Temuan ini memberi petunjuk bahwa perilaku impulsif merupakan hasil dari kombinasi berbagai aspek yang saling berkaitan, sehingga penelitian lanjutan berpotensi mengeksplorasi faktor lain untuk memperkaya pemahaman mengenai pola

belanja responden.

4.4.6 F Square

Verifikasi F-Square dioperasionalisasikan untuk mengidentifikasi magnitude kontribusi atau efek masing-masing variabel eksplanatoris terhadap variabel terafiliasi dalam arsitektur riset. Bertolak pada hasil tangkapan output SmartPLS, magnitude F-Square mendemonstrasikan peran setiap konstruk:

Tabel 4. 11 Uji F Square

	<i>Impulsive Buying</i>
Flash Sale (X1)	0.061
Free Shipping (X2)	0.192
Scarcity Cues (X3)	0.235
Impulsive Buying (Y)	
Islamic Religiusitas (M)	0.208
X1 x M	0.008
X2 x M	0.002
X3 x M	0.008

Sumber: Output smart-pls data diolah peneliti, 2025

Analisis F-Square mengungkap bahwa setiap pemengaruh eksternal memberikan derajat kontribusi yang beragam terhadap *impulsive buying* (variabel dependen). Di antara variabel-variabel independen yang diuji, *scarcity cues* (X3) muncul sebagai kekuatan pendorong yang paling besar. Dengan nilai f-square mencapai 0,235, isyarat kelangkaan (seperti pembatasan waktu penawaran atau ketersediaan stok) tergolong dalam kategori pengaruh sedang, bahkan cenderung kuat. Temuan ini menyiratkan bahwa menciptakan persepsi urgensi adalah cara yang sangat efektif untuk memicu tindakan beli mendesak sebelum kesempatan berakhir, menjadikannya faktor paling dominan dibanding variabel lainnya.

Mengikuti di belakang X3 adalah variabel *free shipping* (X2). Fasilitas pengiriman gratis ini memiliki nilai f-square 0,192, yang menempatkannya dalam kategori pengaruh sedang. Artinya, insentif bebas ongkos kirim memainkan peran yang lumayan signifikan dalam mendorong konsumen membuat keputusan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Sebaliknya, *flash sale* (X1) hanya memberikan kontribusi yang relatif kecil

terhadap peningkatan perilaku pembelian impulsif, dengan nilai f-square hanya 0,061 jauh di bawah batas 0,15, sehingga diklasifikasikan sebagai pengaruh kecil.

Selain itu, penelitian ini juga menguji *islamic religiosity* (M) sebagai variabel moderasi, yang sendiri menunjukkan nilai f-square 0,208 (pengaruh sedang) terhadap pembentukan perilaku konsumen. Meskipun religiositas pribadi memiliki peran moderat, perannya sebagai moderator negatif terbukti tidak signifikan. Nilai interaksi antara religiositas dengan masing-masing variabel promosi ($X_1 \times M$, $X_2 \times M$, dan $X_3 \times M$) semuanya sangat rendah, yaitu berturut-turut 0,008, 0,002, dan 0,008, atau kurang dari 0,02. Angka-angka yang sangat kecil ini menunjukkan bahwa tingkat religiositas responden tidak secara efektif mengubah atau memperkuat hubungan antara promosi yang ada (flash sale, bebas ongkir, isyarat kelangkaan) dan kecenderungan pembelian impulsif.

Secara keseluruhan, stimulasi eksternal yang bersifat situasional seperti faktor kelangkaan (X_3) dan bebas ongkir (X_2) merupakan penentu yang lebih kuat dalam memengaruhi dorongan impulsif. Faktor kelangkaan menjadi pemicu terkuat, diikuti oleh pengaruh bebas ongkir, dan program flash sale berada pada tingkat pengaruh terendah. Meskipun religiositas (M) berfungsi sebagai moderator negatif dengan kecenderungan melemahkan hubungan tersebut, kekuatannya sangat minimal sehingga tidak menimbulkan perubahan berarti pada pola hubungan antarvariabel. Dengan kata lain, aspek internal berupa religiositas belum memberikan dampak besar dalam menanggulangi pengaruh promosi eksternal terhadap perilaku impulsif konsumen.

4.4.7 Uji Goodness of fit

Pengujian Goodness of Fit (GoF) dilaksanakan untuk menilai sejauh mana model penelitian yang dikembangkan mampu mencerminkan kondisi empiris yang diperoleh dari responden. Metode ini berfungsi sebagai indikator komprehensif atas ketepatan model struktural, dengan mengintegrasikan kualitas model pengukuran (outer model) serta model struktural (inner model)

dalam satu evaluasi keseluruhan.

Tabel 4. 12 Model Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.070	0.070
d_ULS	0.926	0.923
d_G	0.426	0.425
Chi-square	680.687	679.228
NFI	0.761	0.761

Sumber: data diolah peneliti,2025

Hasil pengujian kecocokan model (Model Fit) menunjukkan bahwa struktur teoretis yang dikembangkan memiliki kesesuaian yang kuat dengan data empiris yang dikumpulkan. Berbagai indeks kunci menegaskan bahwa model ini layak dan representatif untuk menganalisis dinamika perilaku belanja di e-commerce.

Secara spesifik, nilai SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) tercatat 0,070, sebuah angka yang berada di bawah batas penerimaan 0,08. Nilai ini mengindikasikan tingkat kecocokan yang sangat baik antara model dan data observasi. Selanjutnya, perbandingan antara model jenuh dan model estimasi menunjukkan konsistensi struktural yang memadai; hal ini terlihat dari perbedaan yang nyaris tidak signifikan pada nilai d_ULS (0,926 pada model jenuh berbanding 0,923 pada model estimasi) dan d_G (0,426 berbanding 0,425). Kesamaan nilai-nilai ini menunjukkan stabilitas dalam merepresentasikan hubungan antarvariabel.

Dukungan lebih lanjut datang dari nilai Chi-Square, di mana model jenuh (680,687) dan model estimasi (679,228) tidak menunjukkan perbedaan yang berarti. Temuan tersebut semakin menegaskan bahwa model penelitian memiliki kesesuaian yang baik dengan data empiris yang dihimpun. Selain itu, nilai Normed Fit Index (NFI) sebesar 0,761 yang melampaui ambang minimum 0,70 mengindikasikan bahwa tingkat kecocokan model secara statistik berada pada kategori dapat diterima (acceptable fit).

Dengan semua indeks kelayakan berada dalam batas toleransi yang dapat diterima, model ini terbukti memiliki validitas struktural yang kuat.

Keberhasilan Model Fit ini menunjukkan bahwa fenomena Impulsive Buying dapat dijelaskan secara komprehensif melalui kerangka hubungan yang diajukan yakni kombinasi dari faktor promosi daring (Flash Sale, Free Shipping, dan Scarcity Cues) dengan Islamic Religiosity yang bertindak sebagai variabel moderasi. Struktur model yang dibangun secara meyakinkan mampu menangkap pola data secara stabil, menjadikannya dasar yang kuat untuk menilai pengaruh langsung maupun moderasi variabel-variabel tersebut terhadap perilaku impulsif responden.

4.4.8 Uji Hipotesis

Untuk memvalidasi proposisi awal (hipotesis) penelitian, kami berfokus pada hasil dari koefisien jalur (path coefficients). Pemrosesan data menghasilkan kriteria statistik kunci, yaitu t-statistic dan p-value, yang menjadi dasar pengambilan keputusan. Hubungan antara variabel-variabel yang diuji dianggap memiliki signifikansi statistik jika salah satu dari dua kondisi berikut terpenuhi:

1. Nilai t-hitung yang diperoleh melampaui ambang batas t-tabel, yang ditetapkan pada angka 1,96 (menggunakan taraf signifikansi 5%).
2. Nilai p-value berada di bawah 0,05.

Dengan demikian, hasil analisis model struktural digunakan untuk menjelaskan secara rinci keterkaitan antar variabel, di mana pemenuhan kriteria t-statistic dan p-value ini memastikan bahwa hubungan yang teramati valid dan bukan sekadar kebetulan.

Tabel 4. 13 Uji Path Coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
<i>Flash sale (X1) -> Impulsive Buying (Y)</i>	0.166	0.167	0.050	3.334	0.001	diterima
<i>Free Shipping (X2) -></i>	0.302	0.303	0.053	5.669	0.000	diterima

<i>Impulsive Buying (Y)</i>						
<i>Scarcity Cues (X3) -> Impulsive Buying (Y)</i>	0.329	0.324	0.047	6.941	0.000	diterima
<i>Islamic Religiusitas (M) -> Impulsive Buying</i>	-0.302	-0.305	0.046	6.623	0.000	Diterima
<i>Flash sale (X1) x Islamic Religiusitas (M) -> Impulsive Buying (Y)</i>	-0.056	-0.056	0.051	1.107	0.268	ditolak
<i>Free Shipping (X2) x Islamic Religiusitas (M) -> Impulsive Buying (Y)</i>	-0.031	-0.029	0.053	0.587	0.557	ditolak
<i>Scarcity Cues (X3) x Islamic Religiusitas (M) -> Impulsive Buying (Y)</i>	0.057	0.056	0.052	1.092	0.275	ditolak

Sumber: Output smart-pls diolah peneliti,2025

Berdasarkan tabel 4.8 hasil pengujian hipotesis dapat dijelaskan hasil termuan sebagai berikut:

1. *Flash Sale (X1) → Impulsive Buying (Y)*

Hasil tangkapan pengolahan data mendemonstrasikan bahwa variabel

flash sale memberikan efek positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Kondisi ini termanifestasi dari magnitude original sample sebesar 0,166, t-statistic sebesar 3,334 yang melampaui threshold kritis 1,96, serta p-value 0,001 yang berada jauh di bawah batas 0,05. Hasil tangkapan tersebut mengsignifikasi bahwa stimulus *flash sale* yang terbatasi oleh interval temporal tertentu berkemampuan mengamplifikasi kecenderungan konsumen untuk mengeksekusi pembelian secara spontan. Dengan demikian, semakin intens konsumen terpapar pada stimulus promosi *flash sale*, semakin superior probabilitas terjadinya akuisisi produk yang tidak dipresedensikan oleh perencanaan.

2. Free Shipping (X2) → Impulsive Buying (Y)

Hasil tangkapan estimasi juga mendemonstrasikan bahwa variabel *free shipping* memberikan efek positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Kondisi tersebut termanifestasi dari magnitude original sample sebesar 0,302, t-statistic sebesar 5,669, serta p-value 0,000 yang mengsignifikasi derajat signifikansi yang sangat superior. Hasil tangkapan ini mengilustrasikan bahwa strategi eliminasi biaya pengiriman berfungsi sebagai stimulus yang potensial dalam memicu respons akuisisi impulsif. Konsumen berkecenderungan menginterpretasikan ketiadaan biaya distribusi sebagai benefisial ekonomis, sehingga inklinasi untuk mengeksekusi pembelian secara spontan pun mengalami amplifikasi.

3. *Scarcity Cues* (X3) → *Impulsive Buying* (Y)

Hasil tangkapan verifikasi mendemonstrasikan bahwa *scarcity cues* mengeksekusi efek positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, dengan magnitude original sample 0,329, t-statistic 6,941, dan p-value 0,000. Implikasinya, keberadaan sinyal kelangkaan seperti limitasi interval temporal promosi atau restriksi ketersediaan inventori berkemampuan mengkreasikan *sense of urgency* yang mengstimulasi konsumen untuk secara imediasi mengeksekusi akuisisi agar tidak mengalami hilangnya oportunitas.

4. *Islamic Religiosity* (M) → *Impulsive Buying* (Y)

Hasil tangkapan estimasi juga mengkonfirmasi bahwa variabel free

shipping mengeksekusi efek positif dan signifikan terhadap *perilaku impulsive buying*. Kondisi tersebut termanifestasi dari magnitude original sample sebesar 0,302, t-statistic sebesar 5,669, serta p-value 0,000 yang mendemonstrasikan derajat signifikansi yang sangat substansial. Temuan ini mengilustrasikan bahwa kebijakan penghapusan biaya pengiriman berfungsi sebagai stimulus yang ampuh dalam memicu tindakan pembelian impulsif. Konsumen cenderung menafsirkan absennya biaya ongkir sebagai keuntungan ekonomi, sehingga kecenderungan untuk melakukan pembelian secara spontan pun meningkat.

5. *Flash Sale* (X1) \times *Islamic Religiosity* (M) \rightarrow *Impulsive Buying* (Y)

Hasil tangkapan asesmen interaksi antara variabel *flash sale* dan *islamic religiosity* mendemonstrasikan magnitude original sample sebesar -0,056, t-statistic 1,107 yang berada di bawah threshold 1,96, serta p-value 0,268. Meskipun relasi tersebut tidak meraih derajat signifikansi statistik, koefisien yang bernilai negatif merepresentasikan bahwa *islamic religiosity* berposisi sebagai moderator yang melemahkan efek *flash sale* terhadap *impulsive buying*. Dengan ungkapan alternatif, individu dengan derajat religiositas Islam yang lebih superior berkecenderungan memiliki daya resiliensi yang lebih substantif terhadap stimulus pembelian impulsif yang diprovokasi oleh promosi flash sale.

6. *Free Shipping* (X2) \times *Islamic Religiosity* (M) \rightarrow *Impulsive Buying* (Y)

Hasil interaksi antara *free shipping* dan *islamic religiosity* menunjukkan nilai original sample -0,031, t-statistic 0,587, dan p-value 0,557. Hasil ini juga menunjukkan bahwa *islamic religiosity* memoderasi secara negatif hubungan antara *free shipping* dan *impulsive buying*. Dengan kata lain, pada konsumen yang memiliki tingkat religiositas tinggi, daya tarik *free shipping* menjadi lebih lemah karena mereka cenderung mempertimbangkan aspek kebutuhan dan nilai-nilai etis sebelum melakukan pembelian.

7. *Scarcity Cues* (X3) \times *Islamic Religiosity* (M) \rightarrow *Impulsive Buying* (Y)

Interaksi antara *scarcity cues* dan *islamic religiosity* menghasilkan magnitude original sample 0,057, t-statistic 1,092, dan p-value 0,275.

Meskipun tidak signifikan secara statistik, orientasi koefisien yang positif namun marginal mendemonstrasikan bahwa *islamic religiosity* berkecenderungan melemahkan efek *scarcity cues* terhadap *impulsive buying*. Kondisi ini mengsignifikasi bahwa individu yang memiliki derajat religiositas superior berkemampuan *mengexercise self-restraint* dan tidak mudah terinfluensi oleh tekanan temporal atau limitasi ketersediaan produk dalam prosedur pengambilan keputusan akuisisi.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh *Flash Sale* Terhadap *Impulsive Buying*

Temuan riset mengindikasikan bahwa variabel *flash sale* memberikan pengaruh positif sekaligus signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Hal ini mengisyaratkan bahwa meningkatnya intensitas paparan konsumen terhadap penawaran *flash sale* yang dibatasi oleh durasi tertentu akan meningkatkan probabilitas terjadinya pembelian spontan yang tidak diawali dengan pertimbangan atau perencanaan yang matang.

Temuan ini selaras dengan indikator *flash sale* yang meliputi frekuensi promosi, kualitas promosi, waktu promosi, serta ketepatan sasaran promosi. Pada konteks Gen Z di Kota Malang, promosi *flash sale* yang muncul berulang kali pada jam-jam tertentu terutama di platform yang populer seperti Shopee dan TikTok Shop membentuk persepsi bahwa penawaran tersebut sayang untuk dilewatkan. Visual promo yang menarik, notifikasi real-time, dan tampilan hitung mundur memperkuat urgensi dalam pengambilan keputusan. Hal ini membuat Gen Z, yang dikenal responsif, cepat bosan, dan memiliki tingkat FOMO tinggi, cenderung melakukan pembelian tanpa menimbang kebutuhan sebenarnya.

Jika dikaitkan dengan indikator *free shipping* berdasarkan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promo gratis ongkir berhasil menarik perhatian (*attention*) Gen Z, menumbuhkan ketertarikan (*interest*), menciptakan rasa ingin memiliki (*desire*), dan akhirnya mendorong aktivitas pembelian (*action*). Gen Z di Kota Malang yang aktif berbelanja online cenderung sensitif terhadap biaya

tambahan seperti ongkir. Ketika biaya ini dihapuskan, proses pengambilan keputusan mereka menjadi jauh lebih cepat karena merasa telah menghindari kerugian

Temuan ini sejalan dengan penelitian Ariska et al., (2022) yang menyatakan bahwa *flash sale* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku impulsive buying. Hasil ini juga diperkuat oleh Li et al., (2025) yang menjelaskan bahwa stimulus eksternal seperti potongan harga besar dan penawaran waktu terbatas menjadi salah satu pemicu utama terjadinya pembelian impulsif. Sejalan dengan teori *Scarcity* dari v(2025), individu cenderung memberikan nilai lebih tinggi terhadap sesuatu yang dianggap langka atau terbatas, sehingga dorongan untuk segera membeli menjadi lebih kuat.

Dari perspektif Islam, perilaku konsumtif yang berlebihan dan tergesa-gesa telah diingatkan dalam Al-Qur'an surat Al-Isra' (17):26-27,

وَاتِّدُوا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينُونَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَدِّلُ زَبَدِيْرَا إِنَّ الْمُبَدِّرِيْنَ كَانُوْا إِخْوَانَ السَّيِّطِيْنِ وَكَانَ الشَّيْطَيْنُ لِرَبِّهِمْ كَفُورًا

Artinya: “26. Berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. 27. Sesungguhnya para pemberos itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhanmu.”

Ayat tersebut menegaskan pentingnya kontrol diri dalam berbelanja. Meskipun *flash sale* menawarkan harga menarik, konsumen hendaknya bijak dan tidak tergesa-gesa dalam mengambil keputusan. Godaan potongan harga sering kali membuat seseorang ter dorong membeli tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau manfaatnya. Oleh karena itu, pengendalian diri menjadi penting agar promosi *flash sale* tidak menjerumuskan pada pemberosan, melainkan dapat dimanfaatkan secara tepat untuk memperoleh manfaat yang seimbang antara kebutuhan dan kemampuan finansial.

4.5.2 Pengaruh *Free Shipping* Terhadap *Impulsive Buying*

Hasil tangkapan analitis mendemonstrasikan bahwa variabel *free*

shipping mengeksekusi efek positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Dengan demikian, semakin intens konsumen memperoleh priviliee eliminasi biaya distribusi, semakin superior inklinasi mereka untuk mengeksekusi akuisisi secara impulsif, disebabkan persepsi berkenaan dengan benefisial ekonomis dari absennya biaya pengiriman mengstimulasi determinasi belanja yang spontan.

Temuan ini juga sejalan dengan indikator *free shipping* berdasarkan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promo gratis ongkir berhasil menarik perhatian (*attention*) Gen Z, menumbuhkan ketertarikan (*interest*), menciptakan rasa ingin memiliki (*desire*), dan akhirnya mendorong aktivitas pembelian (*action*). Gen Z di Kota Malang yang aktif berbelanja online cenderung sensitif terhadap biaya tambahan seperti ongkir. Ketika biaya ini dihapuskan, proses pengambilan keputusan mereka menjadi jauh lebih cepat karena merasa telah menghindari “kerugian”.

Penelitian ini konsisten dengan hasil temuan Yendola & Windasari (2023) serta Wijianto et al., (2024) yang mengungkapkan bahwa *free shipping* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Penelitian Kusumasari (2022) dan Kusumasari (2023) juga menemukan bahwa pada platform e-commerce besar seperti Amazon, label *free shipping* mampu meningkatkan minat beli spontan konsumen.

Dalam pandangan Islam, Rasulullah SAW mengajarkan pentingnya keseimbangan dalam berbelanja sebagaimana sabdanya dalam hadis riwayat Tirmidzi,

مَحِيلٌ، وَلَّ سَرٌ، فَغَيْرِيٌّ فِي وَتَصَدِّقُوا وَالْبَسُوا وَاْشْرِبُوا كُلُّوا

Artinya: “Makanlah, minumlah, berpakaianlah, dan bersedekahlah tanpa berlebihan dan tanpa kesombongan.”

Hadis ini menegaskan bahwa promosi seperti *free shipping* sebaiknya disikapi dengan bijak. Meskipun memberikan keuntungan finansial, konsumen harus tetap mempertimbangkan manfaat nyata dari pembelian yang dilakukan.

Membeli barang hanya karena adanya promosi ongkir gratis dapat menimbulkan perilaku konsumtif yang tidak produktif. Oleh karena itu, Islam menuntun umatnya untuk berbelanja berdasarkan kebutuhan, bukan keinginan sesaat.

4.5.3 Pengaruh *Scarcity Cues* Terhadap *Impulsive Buying*

Hasil tangkapan riset mengkonfirmasi bahwa variabel *scarcity cues* mengeksekusi efek positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Hasil tangkapan ini mengsignifikasi bahwa semakin intens persepsi kelangkaan atau semakin ketat limitasi interval temporal promosi yang teraplikasi, semakin substantif pula stimulus konsumen untuk mengeksekusi akuisisi secara spontan akibat aprehensif terhadap hilangnya oportunitas yang dipersepsikan bernilai.

Indikator *scarcity cues* yang terdiri dari *limited time* dan *limited quantity*, hasil penelitian mengonfirmasi bahwa Gen Z sangat rentan terhadap tekanan waktu dan informasi stok terbatas. Penanda seperti tersisa 3 produk lagi, promo berakhir 2 menit lagi, atau stok hampir habis memicu rasa FOMO (*fear of missing out*). Gen Z di Kota Malang yang terbiasa dengan kecepatan digital cenderung merasa perlu membuat keputusan cepat untuk menghindari kehilangan peluang tersebut.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Wu et al., (2021) yang menyatakan bahwa *scarcity cues* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Sutrisno et al., (2022) juga menegaskan bahwa isyarat kelangkaan dapat menciptakan rasa urgensi yang mendorong konsumen segera mengambil keputusan pembelian sebelum waktu promosi berakhir.

Dalam Islam, perilaku tergesa-gesa sangat tidak dianjurkan sebagaimana sabda Rasulullah SAW dalam hadis riwayat Tirmidzi,

الشَّيْطَانُ مِنْ وَالْعَجَلَةُ إِلَّا مِنَ الْأَنَاءِ

Artinya: "Sikap tenang itu dari Allah, sedangkan sikap tergesa-gesa itu dari setan."

Hadis ini menekankan pentingnya sikap tenang dan pertimbangan

matang dalam mengambil keputusan. Dalam konteks belanja daring, promosi berbasis kelangkaan sering kali menimbulkan tekanan psikologis agar konsumen segera membeli. Namun, seorang Muslim yang beriman seharusnya mengedepankan ketenangan dan rasionalitas agar terhindar dari perilaku konsumtif yang berlebihan.

4.5.4 Pengaruh *Islamic Religiositas* Terhadap *Impulsive Buying*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *islamic religiositas* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat religiositas Islam yang dimiliki konsumen, maka semakin rendah kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Secara teoretis, hasil ini dapat dijelaskan melalui konsep *Islamic religiositas* sebagai sistem orientasi nilai dan mekanisme pengendalian diri yang memengaruhi cara individu berpikir, menilai, dan mengambil keputusan konsumsi.

Berdasarkan pengertian *Islamic religiositas* yang dikemukakan oleh Suparjo et al., (2022) serta Sayyidah, Farah et al., (2022), religiositas Islam tidak hanya mencerminkan intensitas ibadah ritual, tetapi juga mencakup keyakinan, sikap, dan praktik hidup yang menautkan individu dengan nilai-nilai ketuhanan. Nilai-nilai tersebut terinternalisasi dalam bentuk kesadaran moral, tanggung jawab spiritual, serta orientasi hidup yang terarah. Dalam konteks perilaku konsumsi, religiositas berfungsi sebagai filter kognitif dan afektif yang membatasi individu agar tidak bertindak semata-mata berdasarkan dorongan emosional sesaat.

Jika dikaitkan dengan teori *impulsive buying*, perilaku pembelian impulsif menurut Rook (1987) dan Solomon dan Rabolt (2009) ditandai oleh spontanitas, intensitas dorongan emosi, serta minimnya pertimbangan rasional dan pengabaian konsekuensi jangka panjang. Karakteristik ini bertolak belakang dengan nilai-nilai yang melekat dalam *Islamic religiositas*. Dimensi konsekuensial dalam religiositas Islam, sebagaimana dirumuskan oleh Glock dan Stark (1986), menekankan bahwa keyakinan dan pengalaman keagamaan harus tercermin dalam perilaku nyata, termasuk dalam pengelolaan harta. Oleh

karena itu, individu dengan religiositas tinggi cenderung lebih mempertimbangkan manfaat, kebutuhan, serta dampak dari suatu keputusan pembelian.

Lebih lanjut, dimensi teologis dan praktik keagamaan dalam Islamic religiositas memperkuat kesadaran bahwa harta merupakan amanah yang harus dikelola secara bertanggung jawab. Kesadaran ini membentuk kontrol diri (*self-control*) yang lebih kuat, sehingga dorongan impulsif akibat stimulus pemasaran seperti *flash sale*, *free shipping*, maupun *scarcity cues* tidak secara otomatis diterjemahkan menjadi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan pandangan Anjani (2012) dalam Wardah dan Harti (2021) yang menegaskan bahwa impulsive buying berkaitan erat dengan lemahnya pengendalian diri.

Dari perspektif kajian Islam, hasil negatif dan signifikan ini juga konsisten dengan larangan terhadap *israf* dan *tabdzir* dalam Al-Qur'an. Prinsip *tawazun* dan *wasatiyyah* dalam konsumsi menuntut seorang Muslim untuk berada pada posisi moderat, tidak berlebihan, dan tidak mengikuti dorongan emosional yang bersifat sementara. Nilai-nilai seperti *qana'ah*, *hifz al-mal*, dan amanah menjadi landasan etis yang membimbing individu agar lebih rasional dan terarah dalam mengelola keuangan. Dengan demikian, Islamic religiositas berfungsi sebagai mekanisme internal pengawasan diri yang menekan kecenderungan pembelian impulsif.

Secara empiris, temuan ini sejalan dengan penelitian Aydin dan Akyüz (2024) yang menemukan bahwa Islamic religiosity berpengaruh negatif terhadap impulsive buying, serta penelitian Rezky dan Kafabih (2025) yang menunjukkan bahwa religiositas mampu menahan perilaku konsumsi impulsif melalui peningkatan kesadaran rasional dan pertimbangan kebutuhan. Hassan et al. (2022) juga menegaskan bahwa religiositas Islam dapat berperan sebagai variabel kontrol yang memperlemah pengaruh strategi pemasaran impulsif terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, pengaruh negatif dan signifikan *Islamic religiositas* terhadap *impulsive buying* dapat dipahami sebagai konsekuensi logis dari fungsi religiositas Islam sebagai sistem nilai, mekanisme kontrol diri, dan

pedoman etis dalam perilaku ekonomi. Individu dengan tingkat religiositas Islam yang tinggi tidak hanya mempertimbangkan aspek emosional dan pedoman etis dalam perilaku ekonomi. Individu dengan tingkat religiositas Islam yang tinggi tidak hanya mempertimbangkan aspek emosional dan promosi dalam berbelanja, tetapi juga mengaitkannya dengan tanggung jawab moral dan spiritual. Hal ini menjadikan keputusan konsumsi lebih rasional, selektif, dan selaras dengan prinsip-prinsip Islam.

4.5.5 Pengaruh *Flash Sale* Terhadap *Impulsive Buying* Dengan *Islamic Religiositas* Sebagai Variabel Moderasi

Hasil pengujian moderasi menunjukkan bahwa *islamic religiositas* memiliki arah pengaruh negatif dalam memoderasi hubungan antara *flash sale* dan *impulsive buying*, meskipun secara statistic tidak signifikan. Koefisien interaksi yang bernilai negatif mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat religiositas Islam yang dimiliki konsumen, kecenderungan *flash sale* dalam mendorong perilaku pembelian impulsif cenderung melemah. Temuan ini mengonfirmasi peran religiositas sebagai faktor internal yang secara konseptual berfungsi sebagai mekanisme pengendalian diri dalam menghadapi stimulus promosi berbasis urgensi.

Secara teoritis, *flash sale* bekerja melalui tekanan waktu, frekuensi promosi, dan persepsi keuntungan harga jangka pendek, yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara cepat tanpa perencanaan matang (Kotler & Keller, 2016; Pakpahan et al., 2024). Karakteristik ini sejalan dengan konsep *impulsive buying* yang dipicu oleh stimulus situasional dan emosi sesaat, sebagaimana dijelaskan oleh Rook dan Fisher serta Solomon dan Rabolt. Dalam konteks ini, *Islamic religiositas* dipahami sebagai sistem nilai yang menanamkan prinsip kehati-hatian, kesederhanaan, dan tanggung jawab moral dalam penggunaan harta, sehingga secara teoritis mampu menahan dorongan pembelian spontan.

Koefisien moderasi yang negatif dalam penelitian ini mencerminkan bahwa religiositas Islam berperan sebagai filter kognitif dan moral yang menahan pengaruh frekuensi promo, kualitas diskon, serta urgensi waktu dari

flash sale. Individu dengan tingkat religiositas lebih tinggi cenderung mempertimbangkan aspek kebutuhan, manfaat, dan konsekuensi pembelian sebelum mengambil keputusan, sehingga tidak sepenuhnya terdorong oleh promosi berbasis keterbatasan waktu. Hal ini sejalan dengan pandangan Hassan et al. (2022) yang menyatakan bahwa religiositas berfungsi sebagai kontrol internal yang mengarahkan perilaku konsumsi agar tetap berada dalam batas rasional dan etis.

Namun demikian, ketidaksignifikanan efek moderasi menunjukkan bahwa peran religiositas belum cukup kuat untuk secara konsisten menahan pengaruh *flash sale* pada Gen Z di Kota Malang. Kondisi ini dapat dijelaskan oleh karakteristik Gen Z yang cenderung mengutamakan kepraktisan, efisiensi harga, dan kecepatan transaksi dalam berbelanja daring. Intensitas paparan promosi digital yang tinggi, ditambah dengan desain *flash sale* yang agresif dan berulang, berpotensi melemahkan kontrol diri meskipun individu memiliki tingkat religiositas tertentu. Dengan kata lain, dalam situasi promosi yang sangat kuat, faktor situasional masih lebih dominan dibanding nilai internal.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Atrian dan Sholihah (2024) yang menyatakan bahwa nilai-nilai religius memang dapat menurunkan respons emosional terhadap promosi, namun pengaruh tersebut tidak selalu signifikan ketika konsumen dihadapkan pada stimulus pemasaran yang intens. Hal ini menegaskan bahwa religiositas tidak bekerja secara absolut, melainkan bersifat kontekstual dan dipengaruhi oleh lingkungan konsumsi digital.

Dalam perspektif Islam, perilaku konsumsi tetap diarahkan pada prinsip pengendalian diri dan keseimbangan. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-A'raf (7):31:

الْمُسْرِفِينَ يُحَبُّ بِلَهُ إِنَّهُ ۝ تُسْرِفُوا وَلَهُ وَأَشْرَبُوا وَكُلُّوا

Artinya: "Makan dan minumlah, tetapi jangan berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan."

Ayat ini menegaskan bahwa pengendalian diri dalam konsumsi merupakan manifestasi dari religiositas yang matang. Oleh karena itu,

meskipun praktik flash sale secara syariah diperbolehkan, konsumen Muslim tetap dituntut untuk menempatkan kebutuhan dan kemanfaatan sebagai dasar pengambilan keputusan, bukan semata-mata dorongan emosional akibat promosi.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Islamic religiositas cenderung melemahkan pengaruh *flash sale* terhadap *impulsive buying* secara konseptual, namun belum berfungsi optimal sebagai variabel moderasi secara statistik pada konteks Gen Z. Temuan ini memperkaya kajian perilaku konsumen Muslim dengan menegaskan bahwa efektivitas religiositas dalam mengendalikan perilaku impulsif sangat bergantung pada kekuatan stimulus promosi dan karakteristik generasi yang dihadapi.

4.5.6 Pengaruh Free Shipping terhadap Impulsive Buying dengan Islamic Religiositas sebagai Variabel Moderasi

Berdasarkan hasil analisis, *islamic religiosity* memoderasi hubungan antara free shipping dan impulsive buying dengan arah negatif, meskipun pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Arah negatif ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat religiositas Islam yang dimiliki konsumen, kecenderungan promosi gratis ongkir dalam mendorong perilaku pembelian impulsif cenderung melemah. Namun, ketidaksignifikansi hasil moderasi menunjukkan bahwa peran religiositas belum cukup kuat untuk secara konsisten menahan pengaruh promosi free shipping terhadap perilaku impulsive buying pada konteks penelitian ini.

Secara teoritis, *free shipping* merupakan salah satu strategi promosi yang efektif karena mampu menurunkan hambatan psikologis konsumen dengan menghilangkan biaya tambahan dalam transaksi online (Ritonga & Risal, 2023). Indikator *free shipping* yang mencakup *attention, interest, desire*, dan *action* menunjukkan bahwa promosi gratis ongkir tidak hanya menarik perhatian dan minat konsumen, tetapi juga berpotensi mendorong munculnya keinginan hingga tindakan pembelian. Pada konsumen dengan tingkat religiositas tinggi, mekanisme pengendalian diri cenderung muncul pada tahap *desire* dan *action*, yaitu ketika konsumen mulai mempertimbangkan apakah

keputusan pembelian tersebut benar-benar diperlukan atau hanya didorong oleh keuntungan sesaat (Herdiyanti, 2023).

Namun demikian, pada Gen Z di Kota Malang, manfaat ekonomi dari free shipping tetap menjadi pertimbangan dominan dalam belanja daring. Penghapusan biaya pengiriman dipersepsikan sebagai keuntungan langsung yang rasional dan efisien, sehingga dorongan untuk berbelanja tetap muncul meskipun konsumen memiliki nilai religius yang kuat. Kondisi ini menjelaskan mengapa Islamic religiosity hanya mampu melemahkan pengaruh *free shipping* secara konseptual, tetapi belum menghasilkan efek moderasi yang signifikan secara statistik. Dengan kata lain, stimulus promosi berupa penghematan biaya nyata masih lebih kuat dibandingkan kontrol nilai religius dalam konteks promosi gratis ongkir.

Temuan ini tidak sepenuhnya sejalan dengan penelitian Anggraini et al., (2023) dan Habib & Bekun (2023) yang menunjukkan bahwa religiositas dapat menekan perilaku konsumtif secara signifikan. Perbedaan hasil ini mengindikasikan bahwa efektivitas religiositas dalam mengendalikan perilaku impulsif bersifat kontekstual dan dipengaruhi oleh karakteristik promosi serta generasi konsumen. Dalam penelitian ini, konsumen religius masih dapat terdorong oleh insentif ekonomi yang ditawarkan free shipping, terutama ketika promosi tersebut dipersepsikan sebagai bentuk efisiensi, bukan pemborosan.

Dalam perspektif Islam, perilaku konsumsi sangat bergantung pada niat yang mendasarinya. Rasulullah SAW bersabda dalam hadis riwayat Bukhari dan Muslim:

إِنَّمَا الْأَعْمَالُ بِالنِّيَّاتِ

Artinya: “Sesungguhnya amal perbuatan itu tergantung pada niatnya.”

Hadis ini menegaskan bahwa aktivitas pembelian, termasuk dalam memanfaatkan promosi free shipping, harus dilandasi niat untuk memenuhi kebutuhan, bukan sekadar mengejar keuntungan promosi. Apabila niat konsumsi tetap berada dalam koridor kebutuhan dan kemanfaatan, maka pemanfaatan free shipping tidak bertentangan dengan prinsip Islam. Namun

sebaliknya, ketika promosi mendorong pembelian barang yang tidak dibutuhkan, potensi perilaku konsumtif dan mubazir menjadi semakin besar.

Oleh karena itu, meskipun *free shipping* secara syariah diperbolehkan dan bahkan dapat dikategorikan sebagai bentuk hibah atau *akad tabarru'* dari penjual, konsumen Muslim tetap dituntut untuk mengedepankan prinsip keseimbangan dalam konsumsi. *Islamic religiosity* berfungsi sebagai pengingat moral agar keuntungan ekonomi dari promosi tidak menggeser orientasi konsumsi ke arah perilaku impulsif yang bertentangan dengan nilai *wasatiyyah* dan pengelolaan harta yang bertanggung jawab. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa *islamic religiosity* cenderung melemahkan pengaruh *free shipping* terhadap *impulsive buying*, namun dalam konteks Gen Z dan intensitas promosi digital, peran tersebut belum cukup kuat untuk menghasilkan pengaruh moderasi yang signifikan.

4.5.7 Pengaruh Scarcity Cues Terhadap Impulsive Buying Dengan Islamic Religiositas Sebagai Variabel Moderasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *islamic religiosity* memoderasi hubungan antara *scarcity cues* dan *impulsive buying* dengan arah koefisien negatif, meskipun pengaruh moderasi tersebut tidak signifikan secara statistik. Arah hubungan negatif ini mengindikasikan bahwa tingkat religiositas Islam yang lebih tinggi cenderung melemahkan pengaruh pesan kelangkaan terhadap dorongan pembelian impulsif. Namun demikian, ketidaksignifikansi hasil moderasi menunjukkan bahwa nilai religius belum sepenuhnya mampu menahan tekanan psikologis yang ditimbulkan oleh strategi *scarcity cues* dalam konteks perilaku konsumsi Gen Z di Kota Malang.

Secara teoritis, *scarcity cues* bekerja melalui mekanisme peningkatan persepsi urgensi dan nilai subjektif terhadap suatu produk. Cialdini (2001) menjelaskan bahwa keterbatasan waktu (*limited time*) dan keterbatasan jumlah (*limited quantity*) berfungsi sebagai isyarat psikologis yang mendorong individu untuk bertindak cepat karena adanya kekhawatiran kehilangan kesempatan. Ketika konsumen dihadapkan pada informasi bahwa produk hanya tersedia dalam waktu atau jumlah yang terbatas, proses pengambilan

keputusan cenderung bergeser dari pertimbangan rasional menuju respons yang lebih emosional dan spontan. Kondisi ini sangat relevan bagi Gen Z yang dikenal responsif terhadap stimulus digital, cepat dalam mengambil keputusan, serta sensitif terhadap promosi berbasis urgensi.

Dalam konteks penelitian ini, tekanan psikologis yang dihasilkan oleh *scarcity cues* masih lebih dominan dibandingkan kontrol nilai yang bersumber dari religiositas. Meskipun konsumen memiliki pemahaman agama yang baik, rasa takut kehilangan kesempatan (*fear of missing out*) tetap mendorong munculnya impulsive buying. Hal ini menunjukkan bahwa internalisasi nilai religius belum selalu teraktualisasi secara konsisten pada situasi konsumsi yang bersifat cepat, instan, dan minim refleksi. Temuan ini memperkuat argumen Aggarwal et al. (2011) bahwa *scarcity cues* dapat melemahkan evaluasi kognitif konsumen dengan meningkatkan persepsi urgensi, sehingga individu cenderung bertindak sebelum melakukan pertimbangan mendalam.

Hasil penelitian ini tidak sepenuhnya sejalan dengan temuan Kurniati dan Kurniati & Ulfie (2022) dan Diwyarthi et al., (2022) yang menyatakan bahwa religiositas mampu menekan pengaruh *scarcity cues* terhadap perilaku impulsif. Perbedaan hasil ini mengindikasikan bahwa efektivitas religiositas sebagai mekanisme pengendalian diri bersifat kontekstual. Pada lingkungan digital yang sarat dengan promosi terbatas dan tekanan waktu, nilai religius dapat berfungsi sebagai pengingat moral, tetapi belum tentu cukup kuat untuk secara signifikan menghambat respons impulsif, khususnya pada kelompok usia muda yang terbiasa dengan kecepatan informasi dan kemudahan transaksi.

Dari perspektif Islam, perilaku konsumsi idealnya didasarkan pada pengetahuan, pertimbangan, dan kesadaran moral. Allah SWT menegaskan dalam QS. Al-Isra' (17):36 bahwa setiap pendengaran, penglihatan, dan hati akan dimintai pertanggungjawaban. Ayat ini menegaskan pentingnya sikap kehati-hatian dan refleksi dalam setiap tindakan, termasuk dalam pengambilan keputusan konsumsi. Dalam kerangka ini, *Islamic religiosity* seharusnya mendorong konsumen untuk tidak semata-mata mengikuti dorongan

emosional yang muncul akibat pesan kelangkaan, melainkan mempertimbangkan kebutuhan riil dan dampak jangka panjang dari pembelian tersebut.

Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa pada praktiknya, nilai religius lebih berperan sebagai penyeimbang normatif daripada sebagai pengendali perilaku yang efektif ketika dihadapkan pada tekanan *scarcity cues*. Dengan kata lain, *Islamic religiosity* cenderung melemahkan pengaruh *scarcity cues* secara konseptual, tetapi belum mampu menghasilkan efek moderasi yang signifikan secara empiris. Temuan ini memperkuat pandangan Hassan et al. (2022) bahwa religiositas dapat berfungsi sebagai filter kognitif dalam perilaku konsumsi, tetapi efektivitasnya sangat dipengaruhi oleh intensitas stimulus pemasaran dan karakteristik psikologis konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Islamic religiosity* memiliki potensi untuk meredam pengaruh *scarcity cues* terhadap *impulsive buying*, namun dalam konteks Gen Z dan promosi digital berbasis kelangkaan, tekanan psikologis yang ditimbulkan oleh limited time dan limited quantity masih menjadi faktor dominan. Hasil ini menegaskan pentingnya penguatan internalisasi nilai religius secara lebih reflektif agar mampu berfungsi tidak hanya sebagai kesadaran normatif, tetapi juga sebagai kontrol perilaku konsumsi yang nyata.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Bertolak pada hasil tangkapan pengolahan data serta diskursus berkenaan dengan efek *flash sale*, *free shipping*, dan *scarcity cues* terhadap perilaku *impulsive buying* dengan *Islamic religiosity* sebagai variabel moderator melalui pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berfondasikan *Partial Least Square* (PLS), maka dapat dikonklusikan sejumlah inferensi sebagai berikut:

1. *Flash sale* terverifikasi mengeksekusi efek positif sekaligus signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Kondisi ini mengsignifikasi bahwa semakin intens konsumen terpapar pada stimulus promosi terlimitasi temporal, semakin substantif inklinasi mereka untuk mengeksekusi akuisisi spontan yang tidak dipresedensikan oleh deliberasi rasional.
2. *Free shipping* mendemonstrasikan efek positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Hasil tangkapan ini mengsignifikasi bahwa insentif berupa eliminasi biaya distribusi berkemampuan mengamplifikasi stimulus konsumen untuk berbelanja secara impulsif, disebabkan mereka mempersepsikan promosi tersebut sebagai benefisial ekonomis yang mengintensifkan minat beli secara spontan.
3. *Scarcity cues* juga terverifikasi mengeksekusi efek positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Semakin intens persepsi kelangkaan produk atau semakin terbatasi interval temporal promosi, semakin *superior sense of urgency psikologis* yang mengstimulasi konsumen untuk mengadopsi determinasi akuisisi secara imediasi sebelum oportunitas tersebut tereleminasi.
4. *Islamic religiosity* menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal ini menegaskan bahwa individu dengan tingkat religiositas Islam yang lebih tinggi cenderung memiliki kecenderungan konsumtif yang lebih rendah. Nilai-nilai spiritual seperti *qana'ah* (merasa cukup) dan *hifz al-mal* (menjaga harta) berfungsi sebagai mekanisme

pengendalian internal yang efektif dalam menahan dorongan pembelian yang tidak terencana.

5. *Islamic religiosity* tidak memoderasi hubungan antara *flash sale* dan *impulsive buying*. Meskipun arah koefisien menunjukkan potensi penurunan pengaruh, hasilnya tidak signifikan. Artinya, tingkat religiusitas belum mampu secara nyata melemahkan daya tarik promosi *flash sale* terhadap perilaku impulsif.
6. *Islamic religiosity* tidak memoderasi hubungan antara *free shipping* dan *impulsive buying*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa walaupun religiusitas dapat menjadi faktor pengendali moral, manfaat ekonomi dari promosi gratis ongkir masih mampu memicu perilaku pembelian impulsif.
7. *Islamic religiosity* tidak memoderasi relasi antara *scarcity cues* dan *impulsive buying*. Meskipun terdapat inklinasi orientasi negatif, hasil tangkapannya tidak signifikan secara statistik. Tekanan psikologis dari aprehensif terhadap hilangnya oportunitas (*fear of missing out*) tetap menjadi faktor predominan dalam mengstimulasi determinasi akuisisi spontan.

Secara umum, penelitian ini membuktikan bahwa strategi promosi berbasis *flash sale*, *free shipping*, dan *scarcity cues* efektif dalam meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian impulsif. Akan tetapi, faktor religiusitas belum terbukti mampu menahan dorongan emosional konsumen dalam menghadapi promosi tersebut. Dengan demikian, diperlukan kesadaran diri konsumen untuk mengendalikan perilaku belanja agar tidak terjebak pada pola konsumsi berlebihan, serta bagi pelaku usaha disarankan agar tetap mengedepankan etika dalam menyusun strategi pemasaran sehingga kegiatan bisnis tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga selaras dengan prinsip kebermanfaatan dan keberlanjutan.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Pelaku E-Commerce

Pelaku e-commerce di Indonesia, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan TikTok Shop, diharapkan mampu merancang strategi promosi

yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan transaksi, tetapi juga memperhatikan aspek etika dan keberlanjutan. Promosi yang bersifat agresif, seperti *flash sale*, *free shipping*, maupun *scarcity marketing*, memang efektif menarik perhatian konsumen, namun berpotensi mendorong perilaku konsumtif yang berlebihan. Oleh karena itu, perusahaan dapat menyeimbangkan strategi tersebut dengan penyediaan informasi yang jelas, edukasi literasi finansial digital, serta inovasi fitur yang membantu konsumen dalam merencanakan pembelian sesuai kebutuhan nyata.

5.2.2 Bagi Konsumen

Konsumen disarankan untuk lebih bijak dan selektif dalam merespons berbagai bentuk promosi yang ditawarkan oleh platform e-commerce. Sikap kritis, pengendalian diri, serta perencanaan anggaran menjadi kunci penting agar keputusan pembelian tidak semata-mata didorong oleh emosi atau rasa takut kehilangan kesempatan (*fear of missing out*). Selain itu, penerapan nilai-nilai Islamic religiositas dan prinsip pengelolaan keuangan yang sehat dapat membantu konsumen menjaga keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan, sehingga aktivitas konsumsi tetap rasional, bermanfaat, dan tidak menimbulkan pemborosan.

5.2.3 Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada riset mendatang, disarankan untuk memasukkan variabel-variabel tambahan yang memiliki relevansi teoretis, seperti kualitas produk, mutu layanan, tingkat kepercayaan konsumen, ataupun aspek psikologis seperti pengendalian diri (*self-control*) dan pola hidup, guna menghasilkan temuan yang lebih menyeluruh. Ruang lingkup penelitian juga dapat diperluas dengan melibatkan berbagai platform e-commerce lainnya maupun segmen konsumen yang berbeda, sehingga tingkat generalisasi hasil penelitian dapat ditingkatkan. Dari sisi metodologis, penerapan pendekatan campuran (*mixed methods*) dapat dipertimbangkan sebagai strategi untuk memperkaya kedalaman analisis serta memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap dinamika perilaku konsumtif di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, H., Hameed, R. M., Ullah, I., & Tauseef, M. H. (2025). Consumer Impulse Buying Behavior : The Moderating Role. *Journal of Media Horizons*, 6(2), 383–402.
- Abdullah, J. Bin, Abdullah, F., & Bujang, S. Bin. (2021). Muslim religiosity and its impact on purchase intention. *Journal of Advanced Management Science*, 9(1). <https://doi.org/10.18178/joams.9.1.5-10>
- Adha, S. (2022). Faktor revolusi perilaku konsumen era digital: sebuah tinjauan literatur. *Jipis*, 31(2), 134–148.
- Adyantari, A., Nugraha, A. Y. C. D. E., & Dharomesz, V. Y. (2025). Impulsive Buying Behavior in Live Streaming Shopping Mechanism: Do Fear of Missing Out Matter? *Review of Management and Entrepreneurship*, 9(1), 32–49. <https://doi.org/10.37715/rme.v9i1.5125>
- Aggarwal, P., Jun, S. Y., & Huh, J. H. (2011). Scarcity messages. *Journal of Advertising*, 40(3), 19–30.
- Agustiadi, I., Wulandari, G. A., Paramita, C., & Agustina, G. A. R. (2023). Peran Store Atmosphere Dan Visual Merchandising Dalam Meningkatkan Impulsive Buying Melalui Positive Emotion Pengunjung Di Pusat Perbelanjaan. *Prosiding Seminar Nasional Sinergi Riset Dan Inovasi*, 1(1), 79–90. <https://doi.org/10.31938/psnsri.v1i1.517>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Alserhan, B. A. (2010). Islamic branding: A conceptualization of related terms. *Journal of Brand Management*, 18(1), 34–49.
- Amri, A. D., Zulfikar, B., Ilham, A. S., HSB, N. A., Hidayat, A. A., Safatullah, R. A., & Syamta, M. T. (2023). Analisa Ketertarikan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodik Ekonomi Islam Angkatan 2020 Universitas Jambi terhadap Belanja Produk Halal di E-Commerce Shope (Dalam perspektif Islam). *Nusantara Hasana Journal*, 2(8), 18–28.

- Andriani, F., Rahmani, N. A. B., & Aslami, N. (2022). Pengaruh Tampilan Produk Dan Gratis Ongkir Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Dengan Diskon Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus: Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 2(4), 985–1005.
- Anggraini, D., Azman, H. A., Hasanah, N. F., Febrian, H., & Sholihin, A. (2023). Effect of Flash Sale and Shopee's" Free Shipping. *Tagline on Impulsive Buying Online with Muslim Self-Control as a Moderating Variable (Study of Islamic Economic Perspective)*, 9(01), 618–629.
- Anitasari, M., & Zoniarti, Z. (2024). Faktor Yang Mempengaruhi Terjadinya Impulsive Buying Dalam Berbelanja Online Di Shopee. *Seminar Nasional Ekonomi Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 63–70.
- APJII, A. (2024). *Jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang*. APJII(Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). <https://apjii.or.id>
- Ariska, Y. I., Yustanti, N. V., & Ervina, R. (2022). Dampak Tagline “Gratis Ongkos Kirim” dan Program Flash Sale pada Marketplace Shoppe untuk Mendorong Impulsive Buying secara Online. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 109–120. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2005>
- Atrian, A., & Sholihah, E. (2024). Pengaruh Flash Sale, Website Quality Dan Promosi Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying Di Marketplace Online Shopee:(Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Shopee di STIE STEKOM Kartasura). *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 4(1), 44–53.
- Aydın, A., & Akyüz, İ. (2024). Considering Impulse Buying Behavior on the basis of Islamic Religiosity and Food Retailer Preferences: An Empirical Study in Türkiye. *Journal of Business Research - Turk*, 16(3), 1330–1341. <https://doi.org/10.20491/isarder.2024.1858>
- Azizah, I. N., & Indrawati, I. (2022). the Influences of Flash Sale Promotion on Shopping Enjoyment and Impulse Buying of Shopee Consumers Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2055–2072.
- Cialdini, R. (2001). Principles of persuasion. *Arizona State University, EBrand Media Publication*.

- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and Practice (5th ed.)*. Pearson Education.
- Dahmiri, D., Bhayangkari, S. K. W., & Patricia, R. S. (2023). Scarcity cues, fear of missing out, and impulse buying behavior in fashion product: The role of Islamic religiosity. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam*, 5(2), 67–82.
- de Pinto Simanjuntak, O. (2022). Pengaruh Flash Sale Promotion Dan Discount Terhadap Online Impulsive Buying (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Universitas Sari Mutiara Indonesia). *Eqien*, 9(2), 395717.
- Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destriy, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syauki, W. R., Avicenna, F., Avina, D. A. A., & Prasetyo, B. D. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press.
- Diwyarthi, S., Desak, N., & Bali, P. P. (2022). *Perilaku Konsumen Get press. August*.
- Diwyarthi S, N. desak, Tamara, S., Anggarawati, S., Trinanda, O., & Gemilang, R. (2022). *Perilaku Konsumen Get press. August*, 22.
- Edara, I. (2017). Religion: A Subset of Culture and an Expression of Spirituality. *Advances in Anthropology*, 07, 273–288. <https://doi.org/10.4236/aa.2017.74015>
- Ermawati. (2021). Etika Konsumsi Islam. *Bilancia*, 15(1), 103–124.
- Etumnu, C. E. (2023). Free shipping. *Applied Economics Letters*, 30(16), 2161–2164. <https://doi.org/10.1080/13504851.2022.2094871>
- Fadzaki, M. K., & Rahmayanti, D. (2023). Pengaruh Fashion Involvement, Promosi, Religiusitas terhadap Impulse Buying dengan Shopping Emotion sebagai Variabel Intervening pada Pakaian Thrift di Salatiga. *Mabny: Journal of Sharia Management and Business*, 3(1), 40–51.
- Feng, Z., Al Mamun, A., Masukujaman, M., Wu, M., & Yang, Q. (2024). Impulse buying behavior during livestreaming: Moderating effects of scarcity persuasion and price perception. *Heliyon*, 10(7).
- Ferdiansyah, M. I. (2023). Pengaruh Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Implusif Secara Online.

- ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship), 4(2), 106–109.*
- Ferdinand, A. A., Hidayati, N., & Millaningtyas, R. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement, Flash Sale, Dan Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna E-Commerce (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kecamatan Lowokwaru). *E – Jurnal Riset Manajemen, 14*(02), 114–124.
- Firdaus, F. M., & Firmansyah, F. (2024). The Influence of Brand Image and Price Discounts on Buying Impulse with Buying Interest as An Intervening Variable: Study of Miniso Consumers in Malang City. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship, 18*(2), 533–543.
- Firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Fitrah, R. (2025). Peran Religiusitas sebagai Variabel Moderasi dalam Hubungan Fear of Missing Out dan Influencer Marketing terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z (Kabupaten Aceh Tengah). *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis Dan Digital, 2*.
- Fitria, D., Aminulloh, A., & Sunarya, F. R. (2025). *Analysis of Indonesian E-Commerce Application Verification for Sellers and Buyers in the Perspective of Islamic Law and Law Analisis Verifikasi Aplikasi E-Commerce Indonesia Terhadap Penjual dan Pembeli dalam Perspektif Undang-Undang dan Hukum Islam. 1*(2), 91–108.
- Gaspar-Pérez, A., Granero, R., Fernández-Aranda, F., Rosinska, M., Artero, C., Ruiz-Torras, S., Gearhardt, A. N., Demetrovics, Z., Guàrdia-Olmos, J., & Jiménez-Murcia, S. (2025). Exploring Food Addiction Across Several Behavioral Addictions: Analysis of Clinical Relevance. *Nutrients, 17*(7), 1–20. <https://doi.org/10.3390/nu17071279>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*.
- Goetha, S., Niha, S. S., & Fallo, A. (2024). Scarcity and Live Commerce Effects on Impulse Buying: Competitive Arousal in Kupang E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 9*(1), 45–55.
- Habib, M. D., & Bekun, F. V. (2023). Does religiosity matter in impulsive

- psychology buying behaviors? A mediating model and empirical application. *Current Psychology*, 42(12), 9986–9998.
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 100027. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Hakim, M. R., Kadir, A., Indi, A., & Adel, A. (2024). Analyzing Consumer Shopping Interest Drivers: The Impact of Promotional Strategies in E-Commerce Among Muslim Students. *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 9(1), 30–47.
- Hartiningsih, N. B., & Setiyo, W. P. (2023). Religiosity's Influence on Money Attitude, Self-Control, and Income in Shaping Consumptive Behavior: A Quantitative Analysis. *Indonesian Journal of Islamic Studies*, 11(3).
- Haryono, S. (2016). Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL Smart PLS. *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 450.
- Hassan, M. K., Rabbani, M. R., & Rashid, M. (2022). *FinTech in islamic financial institutions: Scope, challenges, and implications in islamic finance*. Springer Nature.
- Hazmi, F. (2024). Pengaruh Religiusitas Terhadap Impulse Buying dengan Intensitas Penggunaan Paylater sebagai Variabel Intervening pada Generasi Milenial. *Jurnal BAABU AL-ILMI: Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(1), 19–32.
- Herdiyanti, P. . (2023). The Effect of Free Shipping on Purchasing Decisions at GoFood. *Business and Organization Guidance*, 4(2), 1–6.
- Hermawan, L. A., & Radiansyah, E. (2024). Pengaruh Flash Sale , Gratis Ongkos Kirim dan Cashback Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Shopee di Lampung Selatan The Effect of Flash Sale , Free Shipping , and Cashback on Consumers ' Impulsive Buying Behavior Shopee in South Lampung. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, Dan PengabdianKepada Masyarakat*, 4(3), 1567–1577.

- Hidayah, M., & Arqy Ahmadi, M. (2025). Pengaruh Flash Sale, Gratis Onkgir, Dan Viral Marketing Terhadap Implusif Buying Pada E-Commerce Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen & Bisnis*, 6(1), 127–136. <https://doi.org/10.60023/svyd6y65>
- Hidayah, N. S., Suhud, U., & Febrilia, I. (2025). Analysis of Impulsive Buying Among Generation Z and Millennials in Bekasi City: What is the Role of Flash Sales and Live Shopping? *International Journal Of Education, Social Studies, And Management (IJESSM)*, 5(1), 185–199.
- Insani, M. F. (2023). *Analisis Pengaruh Marketplace Shopee Dan Modern Lifestyle Terhadap Perilaku Impulsive Buying Dalam Perspektif Konsumsi Islam (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Dan FEB USK)*. UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
- Isa, M., Lubis, H. A., & Lubis, I. S. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidimpuan. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 3(1), 1–15.
- Isnaini, D. (2020). Relevansi Religiusitas Dengan Perilaku Konsumsi. *Al-Intaj : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6, 111. <https://doi.org/10.29300/aij.v6i1.2860>
- Istikomah, N., & Hartono, B. (2022). Analisis persepsi promosi gratis ongkos kirim (ongkir) Shopee terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 1(2), 49–57.
- Jalees, T., Khan, S., Zaman, S. I., & Miao, M. (2024). The effect of religiosity, materialism and self-esteem on compulsive and impulsive buying behavior. *Journal of Islamic Marketing*, 15(11), 2697–2731.
- Karimah, A., & Rahayu, Y. S. (2024). The Mediating Role of Positive Emotion: The Influence of Visual Merchandising and Store Atmosphere on Impulse Buying: Study on KKV Store Consumers in Malang. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 18(2), 296–313.
- Kenia, D., & Uyun, M. (2023). Islamic Religiosity and Perceived Behavioral Control on Academic Cheating. *International Journal of Islamic Educational*

- Psychology*, 4(1), 33–47. <https://doi.org/10.18196/ijiep.v4i1.17743>
- Khodijah, S., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2023). Implementasi bauran pemasaran syariah pada kosmetik berlabel halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada perspektif islam. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(6), 735–744.
- Kholid, J., & Fadilla, A. (2024). Pengaruh Scarcity Message Dan Discount Terhadap Impulse Buying Pada Followers Akun Twitter Shopee Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(2), 477–483.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kurnia, O., Hakim, L., & Yati, F. (2023). Eksistensi Pemanfaatan Penggunaan Fitur S-Pinjam Pada Marketplace Shopee Dilihat Dari Aspek Perilaku Konsumen Dan Hukum. *Saqifah: Jurnal Hukum Ekonomi Syari'ah*, 8(77), 71–80.
- Kurniati, P. A., & Ulfi, I. (2022). Pengaruh Paylater dan Live Streaming Shopee Terhadap Impulse Buying dalam Perspektif Islam. *Perbanas Journal Of Islamic Economics & Business*, 167–177.
- Kusuma, I. H., & Cahyono, N. (2023). Analisis Sentimen Masyarakat Terhadap Penggunaan E-Commerce Menggunakan Algoritma K-Nearest Neighbor. *Jurnal Informatika: Jurnal Pengembangan IT*, 8(3), 302–307.
- Kusumasari, I. R. (2022). Pengaruh Flash Sale, Diskon, Dan Subsidi Gratis Ongkir Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Marketplace Shopee. *Jurnal Bisnis Indonesia*, Vol. 13(2), hlm. 16-28.
- Lahuri, S. Bin, & Dwi Rahayu, H. M. (2024). Concept of Scarcity in Conventional Economics; A Critical Analysis With Islamic Economic Perspective-Konsep Scarcity Dalam Ekonomi Konvensional; Sebuah Analisis Kritis Dengan Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 472. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.11950>
- Lailatut Tarwiyyah, H. (2022). Pengaruh Religiusitas dalam Membangun Self-Awareness pada Remaja: Literature Review. *Jurnal Psimawa*, 5(2), 79–85. <https://doi.org/10.36761/jp.v5i2.2112>
- Lestari, A. N., Sulistiyan, A., Anggraeni, V., & Juniansyah, M. A. (2023). The influence of shopee's flash sale promotion and “free shipping” tagline on the buying interest of young people in Sukabumi City. *Proceedings of the*

- International Conference on Economics, Management and Accounting (ICEMAC 2022)*, 117–124.
- Li, S., Zhang, Y., Tang, Y., Zhao, W., & Yu, Z. (2025). Impact Mechanisms of Consumer Impulse Buying in Accumulative Social Live Shopping: Considering Para-Social Relationship Moderating Role. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 1–23. <https://doi.org/10.3390/jtaer20020066>
- Lutviari, H. ., Mahir Pradana, & Arry Widodo. (2025). The Influence of Scarcity Message and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying Through Perceived Enjoyment and its Impact on Post-Purchase Dissonance at Shopee Live. *International Journal of Integrative Sciences*, 4(2), 315–330. <https://doi.org/10.55927/ijis.v4i2.16>
- Lynn, M. (1991). Scarcity effects on value: A quantitative review of the commodity theory literature. *Psychology & Marketing*, 8(1), 43–57. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.4220080105>
- Martaleni, M., Hendrasto, F., Hidayat, N., Dzikri, A. A., & Yasa, N. N. K. (2022). Flash sale and online impulse buying: Mediation effect of emotions. *Innovative Marketing*, 18(2), 49.
- 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.
- Mukaromah, M., Zulva, T. N. I., Malida, O. N., & Oktafia, Y. (2021). “Analisis psikopatologi kecenderungan impulsive buying pada salah satu mahasiswa Universitas Negeri Semarang (psychopathological analysis of the tendency of impulsive buying to one of Universitas Negeri Semarang students).” *Jurnal Anak Usia Dini Holistik Integratif (AUDHI)*, 3(1), 31.
- Mukhsin, M. (2023). Pengaruh Flash Sale dan Free Shipping terhadap Impulsive Buying Behavior dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Pengaruh Flash Sale Dan Free Shipping Terhadap Impulsive Buying Behavior Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, 4(1), 25–37.
- Mukhtar, A., & Mohsin Butt, M. (2012). Intention to choose Halal products: the

- role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 108–120.
- Mustafa, H. H. S., Pauzy, D. M., & Risana, D. (2024). The Influence Of" Free Shipping" And Online Customer Reviews On Purchasing Decisions For Shopee Users In Tasikmalaya (Case Study of Fashion Products Shopee Users in Tasikmalaya). *Jurnal Fokus Manajemen*, 4(2), 231–246.
- Mustaqfiroh, N. K., & Rahayu, Y. S. (2025). The Moderating Effect of Religiosity on the Effect of Digital Marketing and Brand Image on Student Savings Intention in East Java State Universities in Islamic Banking. *International Journal of Business and Applied Economics*, 4(2), 601–616.
- Nabilla, W. A., & Yazid, M. (2024). Perilaku Konsumtif Pada Konsumen E-Commerce Shopee Di Surabaya Saat Flash Sale Dalam Perspektif Konsumsi Islam. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(1), 3207–3216.
- Nafisa, A. A., & Suranto, S. (2023). The Effect of Flash Sale and Free Shipping Tagline on Interest to Buy at Shopee at Students of Muhammadiyah University Surakarta. *Proceedings International Conference on Education Innovation and Social Science*, 672–678.
- Nurhayati, S, Rahim, R. A. (2022). *integrating islamic values in costumer behavior: the case of generation Z*.
- Nurwanda, A., & Badriah, E. (2020). Analisis Program Inovasi Desa Dalam Mendorong Pengembangan Ekonomi Lokal Oleh Tim Pelaksana Inovasi Desa (PID) Di Desa Bangunharja Kabupaten Ciamis. *Dinamika: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara*, 7(1), 68–75.
- Pakpahan, R., Febriyanti, S., Berliana, D., & Esmeralda, R. N. (2024). Pengaruh Promo Event 6.6 Flash Sale Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 8(1), 89–98.
- Panjaitan, H., & Pandiangan, L. E. A. (2022). Hak Waris Anak Yang Dilahirkan Dari Seorang Ibu Pengganti Menurut Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. *Jurnal Hukum To-Ra : Hukum Untuk Mengatur Dan Melindungi Masyarakat*, 8(2), 217–225. <https://doi.org/10.55809/tora.v8i2.137>
- Permatasari, I., Mukhsin, M., & Atiah, I. N. (2023). Pengaruh Flash Sale dan Free

- Shipping terhadap Impulsive Buying Behavior dalam Perspektif Ekonomi Islam. *OIKONOMIKA: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 4(1), 25–37. <https://doi.org/10.53491/oikonomika.v4i1.544>
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan skala Likert dan skala dikotomi pada kuesioner online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128–137.
- Prasetyo, A., & Muchnita, A. (2022). The role website quality, credit card, sales promotion on online impulse buying behavior. *Jurnal Manajemen*, 26(3), 424–448.
- Pratomo, D., & Ermawati, L. (2019). Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 240–252. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.103>
- Purwaningtyas, E., Muzdalifah, L., Novie, M., & Sholikhah, A. (2025). the Big Five Personality: Agreeableness, Conscientiousness, Extroversion, Neuroticism, Openness To Experience Terhadap Impulsive Buying Behavior Pada E-Commerce Gen Z Surabaya. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 1250–1266. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1454>
- Putri, O. M. P. (2023). Flexing: Fenomena Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 1204–1212.
- Rahmandani, S. A., & Rahmidani, R. (2025). Pengaruh Scarcity Message dan Shopping Enjoyment terhadap Impulse Buying Melalui Fear of Missing Out (Fomo) Sebagai Variabel Intervening Studi pada Konsumen Live Streaming Shopee di Kota Padang. *Sibatik Journal / Volume*, 4(6), 981–1000.
- Rahmawati, R., Mulyana, M., & Adnan, A. (2022). Peran Qanaah dalam Mengatasi Masalah Ekonomi Rumah Tangga. *Jurnal Riset Agama*, 2(2), 464–481.
- Rambe, I. (2022). Literasi keuangan, islamic branding dan religiusitas melalui nilai pelanggan terhadap keputusan menabung di bank syariah (studi kasus: kota medan). *Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah*.
- Rezky, M., & Kafabih, A. (2025). The Moderating Role of Islamic Values on Impulse Buying in E-Commerce Promotions : Case of Muslim Students in

- Semarang. *Islamic Economics Journal (IEJ)*, 7(2), 1–20.
- Ritonga, R. A., & Risal, T. (2023). Pengaruh free ongkir kirim dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan online shop (studi pada pengguna Shopee mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama). *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2(1), 73–91.
- Robbins, L. (1932). *An Essay on the Nature and Significance of Economic Science*. Macmillan.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313.
- Rusni, A., & Solihin, A. (2022). Pengaruh motivasi belanja hedonis, diskon harga dan tagline “gratis ongkir” terhadap keputusan pembelian impulsif secara online di shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 167–179.
- Sabila Husna. (2025). Jurnal Ilmu Al- Qur'an dan Tafsir (JIQTA). *Jurnal Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir (JIQTA)*, 4(1), 15–25.
- Salsabila, R. F., & Suyanto, A. M. A. (2022). Analisis faktor-faktor pembelian impulsif pada e-commerce kecantikan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 76–89.
- Sapa, F. Y., Tumbel, A. L., & Lumanauw, B. (2023). Pengaruh live streaming, price discount dan free shipping terhadap impulse buying: Study empiric pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi yang menggunakan Tiktok Shop. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 787–798.
- Sari, P., Palah, J. M., & Ambarwati, P. (2023). Keputusan pembelian pengguna e-commerce Tiktok shop: Daya tarik konten, gratis ongkos kirim dan harga flash sale sebagai pemicu. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 4(01), 85–100.
- Sayyidah, Farah, A., Mardhotilla, Nafisa, R., Sabila, Alfiana, N., & Rejeki, S. (2022). *Peran Religiusitas Islam dalam Meningkatkan Kesejahteraan Psikologis*. July, 103–115.

- Septian, A. (2025). Pengaruh Scarcity Persuasion terhadap Impulsive Buying yang dimoderasi oleh Shopping Motivation dalam E-Commerce Live Streaming: Platform Shopee Live. *Economics and Digital Business Review*, 6(1), 78–96.
- Setiawan, M. A., & Supriyanto, A. (2023). Impulse Buying of Generation Z Muslims: a Study on Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, and Hedonic Shopping Value. *Jurnal Al-Iqtishad*, 19(1), 68. <https://doi.org/10.24014/jiq.v19i1.19875>
- Setiawan, Z., Suharyanto, S., Judijanto, L., Zahara, A. E., Suryadi, I., Juniarto, G., Wulandari, D., Premayani, N. W. W., & Wibowo, S. E. (2024). *Strategi Pengembangan Produk: Panduan Praktis untuk Keunggulan Kompetitif*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Sihite, N. A. (2025). Implementasi Konsep Hak Khiyar Dalam Transaksi Jual Beli Modern. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 313–324.
- Sinulingga, N. A. B., Sihotang, H. T., & Kom, M. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. Iocs Publisher.
- Siregar, P. A. S. (2019). Keabsahan Akad Jual Beli Melalui Internet Ditinjau dari Hukum Islam. *EduTech: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Ilmu Sosial*.
- Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D–MPKK–Toko Buku Bandung. CV. Alfabet. <Https://Cvalfabet.Com/Product/Metode-Penelitian-Kuantitatif-Kualitatif-Dan-Rd-Mpkk>.
- Sun, H., & Teichert, T. (2022). Scarcity in today ' s consumer markets : scoping the research landscape by author keywords. *Management Review Quarterly*, 74(1), 93–120. <https://doi.org/10.1007/s11301-022-00295-4>
- Suparjo, S., Mohammad, H., Dimas, I. S., Arif, E., & Hanan, F. G. (2022). *Potret Religiusitas dan Toleransi Beragama di Kalangan Pelajar SMA*.
- Susanti, L., Purwanto, T., & Kurniati, P. (2022). Peran Religiusitas Sebagai Pemoderasi Hubungan Diskon Dengan Impulse Buying. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 9(3), 221–230.
- Susanti, M. (2023). *PERILAKU KONSUMEN DALAM PERSEPEKTIF EKONOMI ISLAM DAN KONVENSIONAL* (Issue February).
- Susanti, Y., & Rohmah, A. K. (2025). Pengaruh Diskon Dan Free Ongkir Terhadap

- Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce (Studi Kasus Shopee). *JEDBUS (Journal of Economic and Digital Business)*, 2(2), 42–52.
- Sutrisno, G. T., Santoso, L. S., & Tandjung, C. N. (2022). Scarcity Promotions Effect on Online Impulse Purchasing. *Jurnal Ilmiah Psikologi Mind Set*, 13(1), 1–11.
- Suwito, G. A., & Susilowati, M. G. W. K. (2025). Scarcity effect on impulse buying: The mediating role of arousal. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 15(1), 55–69.
- Syauqi, A., Lubis, F. A., & Atika, A. (2022). Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 2(2), 309–324.
- Tsabita, S. H., & Isa, M. (2025). Pengaruh Scarcity Promotion Pada Flash Sale Terhadap Impulse Buying Dengan Arousal Sebagai Variabel Mediasi. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(2), 4278–4291.
- Ulum, I. F., & Solekah, N. A. (2024). The impact of lifestyle, financial literacy, and ease of use of e-payment on e-wallet users’ consumptive behavior in the millennial generation. *MEC-J (Management and Economics Journal)*, 8(1), 67–82.
- Waliszewski, K., Solarz, M., & Kubiczek, J. (2024). Factors Influencing the Use of Buy Now Pay Late(BNPL) Payments. *Contemporary Economics*, 18(4), 444–457. <https://doi.org/10.5709/ce.1897-9254.548>
- Wardah, N. A., & Harti. (2021). MANDAR: Management Development and Applied Research Journal PENGARUH GAYA HIDUP BERBELANJA DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF AVOSKIN DI SHOPEE. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 4(1), 121–132.
- Wardhana, A. (2024). Perilaku konsumen di era digital. *Purbalingga: Eureka Media Aksara*.
- Wati, A., & Putri, M. I. (2023). Perspektif Hukum Ekonomi Islam Tentang Jual Beli Flash Sale Di Shopee. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 2(1), 14–28.

- Wijianto, H. S., Djunaidi, D., & Rahmadi, A. N. (2024). The Influence of Flash Sales and Free Shipping on Shopee on Impulsive Buying Among Gen Z in Nganjuk Regency. *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 9(2), 213–224. <https://doi.org/10.30996/jem17.v9i2.10899>
- Wu, Y., Xin, L., Li, D., Yu, J., & Guo, J. (2021). How does scarcity promotion lead to impulse purchase in the online market? A field experiment. *Information and Management*, 58(1). <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103283>
- Wulandari, N. T., Prihatini, A. E., & Farida, N. (2023). Pengaruh Emosi Positif Dan Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 81–91.
- Yanti, Y. D., Permadi, L. A., & Retnowati, W. (2024). THE INFLUENCE OF PROMOTIONS AND FLASH SALE ON THE DECISION TO USE THE SHOPEE APPLICATION IN MATARAM CITY. *JMM UNRAM-MASTER OF MANAGEMENT JOURNAL*, 13(2), 163–173.
- Yendola, R. A., & Windasari, N. A. (2023). Role of Threshold of Free Shipping Promotion and Product Type on Impulsive Buying Behaviour in E-Commerce Platform. *The Winners*, 23(2), 161–171. <https://doi.org/10.21512/tw.v23i2.8140>
- Yulia, E., Syairozi, M. I., & Rusminah, S. (2024). The Influence Of Lifestyle And Hedonic Shopping Value On Impulsive Shopee Buying Behavior In East Java. *Jurnal Multidisiplin Sahombu*, 4(01), 226–234.
- Yulinda, A. T., & Sahputra, R. R. H. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu). <Https://Jurnal.Unived.Ac.Id/Index.Php/Er/Index>, Vol. 10(Vol. 10 No. 2), 1315–1326.
- Yusran, H. L., Khotijah, N., Judijanto, L., Apriyanto, A., Kushariyadi, K., Hidayah, N., Nora, L., Pracoyo, A., Amran, E., & Kusumastuti, S. Y. (2025). *Perilaku Konsumen:: Membangun Strategi Pemasaran*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Instruksi:

Silakan beri penilaian pada setiap pernyataan berikut berdasarkan tingkat persetujuan Anda.

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Pertimbangan				
			STS	TS	N	S	SS
Flash Sale (X1)	1.Ferekuensi promosi	Saya merasa promosi Flash Sale diadakan cukup sering sehingga mempengaruhi keputusan saya untuk membeli					
	2.Kualitas promosi	Promosi Flash Sale yang ditawarkan memiliki kualitas yang menarik dan jelas informasinya					
	3. Waktu promosi	Flash Sale diadakan pada waktu yang tepat sehingga saya bisa memanfaatkan promo dengan baik					
	4.Ketepatan sasaran promosi	Saya merasa menjadi target utama dari promosi Flash Sale yang dilakukan oleh platform belanja online					
Free Shipping (X2)	1.Attention/Perhatian	Dalam konteks kegiatan belanja daring, penawaran bebas biaya pengiriman seringkali menarik perhatian saya.					
	2.Interest/ketertarikan	Saya merasa tertarik dengan tawaran pengiriman gratis yang diberikan					
	3.Desire/Keinginan	Promo gratis ongkir membuat saya ingin segera melakukan pembelian					
	4.Action/Tindakan	Saya sering memanfaatkan promo gratis ongkir					

	kan	saat berbelanja online					
Scaricity Cues (X3)	1.Limited time	Saya merasa terdorong untuk segera membeli produk ketika promosi hanya berlaku untuk waktu yang sangat terbatas.					
	2.Limited Quality	Saya merasa bahwa produk dengan kualitas terbatas mempengaruhi keputusan saya untuk membeli segera					
Islamic Religiositas (Z)	1.Dimensi keyakinan	Saya yakin bahwa mengatur keuangan dengan bijaksana adalah bagian dari ketaatan beragama					
	2.Dimensi praktik	Saya berusaha menghindari pembelian impulsif sebagai bagian dari praktik keagamaan saya					
	3.Dimensi penghayatan	Saya memahami betul nilai-nilai agama yang mengajarkan pengendalian diri dalam berbelanja					
	4.Dimensi pengetahuan agama	Saya menyadari bahwa agama menganjurkan pengendalian diri agar tidak terbawa oleh impuls membeli					
	5.Dimensi pengalaman	Pengalaman spiritual saya memperkuat komitmen untuk tidak melakukan pembelian impulsif					
Impulsive Buying (Y)	1.Spontanitas	Saya sering membeli barang secara tiba-tiba tanpa perencanaan					
	2.Kekuatan	Saya merasa dorongan kuat untuk membeli saat melihat produk yang menarik.					
	3.Kegairahan atau stimulus	Saya sering terdorong membeli produk karena stimulus visual atau audio yang menarik perhatian saya					
	4.Kepedulian terhadap akibat	Saya sering menyesal setelah melakukan pembelian yang tidak direncanakan					

Lampiran 2. Data Penelitian

Flash Sale (X1)			
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
4	4	4	5
4	4	4	4
4	4	4	5

4	3	4	4
5	4	5	5
4	4	4	4
4	5	5	5
5	5	4	4
5	5	5	4
4	4	5	4
4	4	4	5
5	5	5	5
4	4	3	4
4	5	4	3
4	4	2	4
5	3	3	4
4	4	4	4
4	3	5	4
4	4	4	4
4	5	4	5
1	4	5	4
4	5	5	4
4	4	4	3
2	4	3	4
5	3	3	2
3	5	4	5
3	3	4	4
4	5	5	5
4	4	5	5
4	4	5	4
5	5	5	4
4	4	4	3
3	4	5	4
5	3	4	3
5	5	3	4
5	5	5	4
3	3	4	3
3	4	5	4
5	4	5	4
1	4	5	4
5	5	5	5
5	4	3	2
5	2	4	3
3	3	3	3

4	4	4	4
1	3	2	3
4	4	5	3
4	4	5	4
1	3	3	3
3	4	5	4
4	2	3	4
4	5	5	4
4	4	4	4
4	5	3	5
4	4	4	4
4	5	5	5
5	3	5	4
3	3	3	3
5	5	5	4
3	3	3	3
5	5	5	5
5	5	5	4
2	2	2	3
3	3	3	4
5	5	5	4
4	4	4	4
3	3	3	3
4	4	4	4
5	5	5	4
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
3	3	3	2
5	5	5	5
5	5	5	3
3	3	3	3
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	5
3	3	3	4
3	3	3	5
4	4	4	3
4	4	4	4
4	4	4	4

4	4	4	3
4	4	4	3
5	5	5	3
4	4	4	4
4	4	4	5
4	4	4	3
5	5	5	5
4	4	4	4
3	3	3	3
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
3	3	3	3
3	3	3	3
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
3	3	3	3
3	3	3	3
5	5	5	5
5	5	5	5
2	2	2	2
3	3	3	3
3	3	3	3
5	5	5	5
4	4	4	4
3	3	3	3
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
3	3	3	3
4	4	4	4
4	4	4	4
3	3	3	3

4	4	4	4
4	4	4	4
3	3	3	3
2	2	2	2
5	5	5	5
5	5	5	5
3	3	3	3
3	3	3	3
2	2	2	2
3	3	3	3
2	2	2	2
4	4	4	4
3	3	3	3
2	2	2	2
3	3	3	3
5	5	5	5
3	3	3	3
5	5	3	3
3	3	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	3	3
4	4	3	3
4	4	5	5
5	5	4	4
4	4	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	3	3
5	5	5	5
5	5	3	3
3	3	4	4
3	3	3	3
5	5	4	4
5	5	4	4
4	4	4	4
4	4	3	3
5	5	4	4

3	3	3	3
4	4	3	3
4	4	3	3
3	3	2	2
5	5	4	4
3	3	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	3	3
4	4	4	4
4	4	2	2
5	5	3	3
3	3	4	4
4	4	3	3
4	4	4	4
2	2	3	3
3	3	2	2
3	3	3	3
3	3	3	3
4	4	4	4
3	3	3	3
4	4	4	4
4	4	5	5
4	4	4	4
4	4	3	3
4	4	4	4
3	3	4	4
3	3	3	3
5	5	3	3
4	4	3	3
4	4	3	3
3	3	3	3
4	4	5	5
5	5	5	5
3	2	3	3
4	4	5	4
3	3	3	4
3	3	4	4
4	4	4	5
4	4	4	4
4	4	4	5

4	3	4	4
5	4	5	5
4	4	4	4
4	5	5	5
5	5	4	4
5	5	5	4
4	4	5	4
4	4	4	5
5	5	5	5
4	4	3	4
4	5	4	3
4	4	2	4
5	3	3	4
4	4	4	4
4	3	5	4
4	4	4	4
4	5	4	5
1	4	5	4
4	5	5	4
4	4	4	3
2	4	3	4
5	3	3	2
3	5	4	5
3	3	4	4
4	5	5	5
4	4	5	5
4	4	5	4
5	5	5	4
4	4	4	3
3	4	5	4
5	3	4	3
5	5	3	4
5	5	5	4
3	3	4	3
3	4	5	4
5	4	5	4
1	4	5	4
5	5	5	5
5	4	3	2
5	2	4	3
3	3	3	3

4	4	4	4
1	3	2	3
4	4	5	3
4	4	5	4
1	3	3	3
3	4	5	4
4	2	3	4
4	5	5	4
4	4	4	4
4	5	3	5
4	4	4	4
4	5	5	5
5	3	5	4
3	3	3	3

Free Shipping (X2)			
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
3	3	3	4
5	5	5	5
3	3	3	4
5	5	4	4
4	4	5	5
4	4	3	3
5	5	4	4
3	3	5	5
4	3	3	3
3	5	3	3
3	4	5	5
3	3	3	3
3	4	3	3
3	3	3	3
3	4	3	3
3	3	3	4
4	4	4	4
3	4	4	4
4	4	4	4
3	3	3	3
3	4	4	4

2	3	3	3
4	5	4	4
2	2	2	3
4	4	4	4
2	3	3	3
3	4	4	3
4	4	4	5
3	3	3	3
3	4	3	3
3	2	4	3
5	4	4	5
4	5	5	4
3	2	3	2
3	4	5	5
3	3	3	3
3	3	4	4
3	3	3	3
2	3	2	2
2	2	4	4
1	2	1	1
3	4	4	4
3	3	2	2
2	4	2	2
2	3	3	3
4	4	5	4
4	4	4	4
4	4	5	5
5	4	5	5
3	3	3	4
3	3	3	2
4	4	4	4
4	5	5	5
5	4	3	4
3	1	1	1
4	4	5	5
2	2	3	3
5	5	5	5
5	4	4	3
2	1	3	2
2	3	3	5
3	3	3	4

5	4	3	5
3	4	3	3
2	2	3	3
3	5	3	4
4	5	5	5
4	4	4	4
4	4	5	5
3	3	3	4
2	2	2	1
4	4	4	4
5	4	4	3
3	3	3	2
5	5	5	5
4	5	5	4
4	4	3	3
2	1	1	2
3	5	5	4
4	4	5	3
2	3	1	3
1	2	1	2
5	3	3	3
2	2	3	3
3	5	3	5
3	3	4	4
4	4	4	3
2	4	3	5
2	2	3	3
5	5	4	4
5	4	5	5
5	5	5	5
3	3	2	2
4	3	3	3
5	4	4	5
3	3	3	3
2	2	1	3
2	2	1	1
5	4	5	4
4	4	3	3
3	3	2	2
5	5	5	5
4	4	4	4

2	2	3	3
2	3	3	2
5	5	5	5
3	5	1	5
5	5	4	4
3	4	3	5
3	3	3	4
1	1	2	1
3	3	5	5
2	2	4	4
4	4	3	3
5	5	5	4
4	4	4	4
3	4	3	4
4	4	4	5
2	1	2	2
2	1	1	2
4	4	3	3
3	3	4	4
4	4	3	5
3	4	4	5
3	4	2	2
3	3	4	4
3	3	3	3
3	4	4	2
4	2	4	4
2	2	2	3
2	3	2	2
2	3	3	5
3	3	2	3
4	5	3	4
3	3	1	3
5	4	4	5
2	1	2	3
2	2	2	3
5	5	5	5
2	4	2	3
4	4	3	5
3	4	3	2
5	4	5	4
5	4	4	5

2	4	4	4
4	4	4	5
4	4	4	4
4	4	3	5
4	4	4	4
3	3	4	3
3	4	3	3
4	4	3	3
5	4	5	5
3	3	3	4
3	3	3	2
3	3	2	4
3	4	3	3
3	3	2	2
1	2	2	3
4	4	4	3
2	3	3	3
3	4	3	3
4	4	3	3
5	5	5	5
2	2	2	3
4	3	3	2
2	2	2	3
2	2	3	3
5	5	3	3
3	3	3	4
3	4	4	4
4	4	5	3
3	2	3	2
4	4	3	4
3	3	3	3
2	3	5	5
3	2	3	3
1	1	3	3
4	3	3	4
3	3	3	3
3	3	3	2
4	3	4	3
2	3	3	3
2	5	5	2
1	3	2	3

3	3	3	4
5	5	5	3
3	3	3	3
3	3	3	3
3	3	2	2
5	5	4	3
3	4	3	5
4	3	3	3
3	3	3	3
3	3	3	2
5	3	4	5
3	3	2	2
2	3	2	3
3	3	3	2
3	3	2	2
3	4	4	5
3	3	2	2
5	5	5	5
4	4	4	4
5	4	4	4
4	3	3	3
5	5	5	5
4	3	3	3
5	5	5	4
4	4	4	5
4	4	4	3
4	5	5	4
5	3	3	5
5	4	3	3
4	3	5	3
3	3	4	5
4	3	3	3
4	3	4	3
4	3	3	3
4	3	4	3
5	4	4	4
4	3	4	4
4	4	4	4
3	3	3	3
4	3	4	4

2	2	3	3
5	4	5	4
4	2	2	2
5	4	4	4
5	2	3	3
4	3	4	4
4	4	4	4
3	3	3	3
4	3	4	3
3	3	2	4
4	5	4	4
4	4	5	5
3	3	2	3
4	3	4	5
4	3	3	3
4	3	3	4
5	3	3	3
2	2	3	2
3	2	2	4
3	1	2	1
4	3	4	4
3	3	3	2
3	2	4	2
4	2	3	3
3	4	4	5
4	4	4	4
4	4	4	5
4	5	4	5
4	3	3	3
5	3	3	3
4	4	4	4
5	4	5	5
4	5	4	3
3	3	1	1

Scarcity Cues (X3)	
X3.1	X3.2
5	5
5	5
5	5

4	4
4	3
3	3
5	3
4	4
4	5
5	5
4	4
3	3
4	4
5	4
3	3
5	5
4	5
3	3
2	3
3	3
3	4
3	3
3	3
3	3
3	4
5	5
2	3
5	5
2	3
5	5
5	5
4	4
4	4
4	5
4	5
5	5
3	2
4	5
3	5
4	5
4	4
2	3
5	3
3	2

5	5
2	2
3	3
3	4
4	5
5	4
4	3
4	4
5	4
4	5
4	4
5	5
5	4
2	2
5	5
3	1
2	3
5	5
3	2
4	4
4	4
5	5
5	5
5	4
5	4
5	5
4	3
5	5
5	4
2	2
5	5
4	4
4	4
5	5
3	5
5	4
2	3
4	5
3	4
3	2
5	3

5	5
5	3
5	5
4	4
4	5
3	2
4	4
5	4
4	3
4	4
5	5
5	5
4	3
5	5
4	4
4	5
5	5
3	3
4	4
5	5
5	4
4	4
3	5
5	5
3	3
4	5
5	5
4	5
4	2
4	5
4	4
4	4
4	5
5	5
4	4
3	5
2	3
4	4
5	4
5	5
3	4

5	5
3	3
3	4
4	3
1	5
4	4
3	5
3	3
5	5
4	4
5	5
2	2
5	5
4	3
3	3
5	5
4	4
5	5
4	4
5	5
5	5
5	4
5	5
5	4
5	5
5	5
4	4
4	4
5	5
5	5
4	5
3	3
5	5
4	4
5	4
2	2
5	5
4	5
4	5
4	4
5	5

2	2
4	4
2	2
4	1
2	3
5	5
5	4
5	5
2	2
3	3
3	2
1	3
4	4
2	4
4	3
5	3
2	2
2	2
4	4
3	1
2	2
3	5
4	4
5	5
3	4
4	5
3	4
3	3
3	3
3	1
1	1
1	2
2	2
3	3
3	1
4	4
3	3
5	5
5	5
4	5
4	5

4	4
5	3
4	3
4	3
5	4
3	5
4	5
5	4
3	3
3	4
5	4
3	3
3	5
3	5
3	3
4	3
4	3
4	4
4	3
3	3
4	3
3	4
4	5
3	3
4	5
3	3
3	5
5	5
3	4
3	4
3	5
5	5
4	5
2	2
5	5
3	5
4	5
3	4
2	3
4	3
1	2

4	5
2	2
2	3
3	4
4	5
4	4
5	3
5	4
4	4
2	5
4	4
5	5
4	4
1	2

Impulsive Buying (Y)			
Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
5	5	5	4
5	4	3	3
4	5	4	5
2	4	4	2
5	5	4	5
4	3	3	3
4	4	5	5
4	4	4	4
5	5	3	5
3	4	3	3
4	4	3	4
5	5	1	2
3	3	3	3
3	4	4	3
1	3	2	3
3	3	3	3
3	3	3	3
3	4	2	3
2	5	3	3
4	4	4	3
3	2	4	4
5	5	3	3
5	2	3	2
3	4	2	4

5	5	3	1
4	3	4	4
1	1	2	2
4	4	4	4
2	3	3	2
3	3	3	3
5	5	2	2
3	3	3	3
3	3	3	3
3	2	2	2
5	4	3	4
4	4	4	4
2	3	2	2
5	5	1	3
4	4	3	2
3	3	3	3
5	5	1	5
3	3	1	1
3	3	2	3
3	1	1	1
4	4	3	3
1	1	1	2
2	3	2	3
3	3	1	3
4	4	4	4
3	3	4	4
5	4	4	4
5	5	4	4
4	4	2	3
5	5	1	3
3	3	3	3
5	5	5	4
4	3	3	2
1	1	1	1
4	4	4	4
1	1	1	1
5	5	5	5
4	4	4	4
1	3	1	1
4	4	2	2
3	4	3	4

3	2	2	4
2	5	3	4
3	3	3	4
4	3	3	3
4	3	5	5
4	4	3	3
4	4	3	4
3	2	2	3
1	1	1	1
3	3	5	5
4	4	3	3
3	3	2	2
5	4	5	5
3	3	5	5
3	3	3	3
1	1	1	1
4	4	3	3
1	1	3	2
2	2	1	3
5	3	1	1
4	4	2	5
1	1	2	3
3	5	3	2
4	4	1	2
4	5	4	4
1	3	2	1
3	3	3	3
4	4	4	3
3	3	2	2
4	3	3	3
5	5	4	4
4	2	4	3
3	4	2	3
4	4	4	5
2	4	2	3
4	5	4	4
5	5	5	5
2	2	1	2
3	3	3	3
5	5	4	5
2	4	4	3

2	3	3	3
3	3	1	2
5	4	3	5
1	1	1	5
4	4	4	4
4	4	5	5
5	4	5	5
4	1	1	1
3	3	5	1
3	3	3	3
5	4	3	3
5	4	5	5
1	3	3	4
3	3	3	3
1	3	3	3
2	2	1	1
3	3	2	2
3	2	3	3
3	3	3	3
4	5	2	3
4	4	4	4
2	3	2	2
4	4	2	3
4	3	3	3
1	1	5	1
3	3	1	2
2	2	2	3
3	3	2	2
5	5	4	4
2	3	3	3
4	4	3	4
2	2	2	2
5	4	4	4
2	2	4	3
2	3	2	1
5	5	5	5
2	2	1	2
4	4	4	4
3	3	3	3
4	4	4	4
5	5	4	5

4	1	3	1
5	5	1	5
4	4	3	3
5	5	5	4
4	4	4	4
3	3	3	3
4	4	2	4
4	5	5	4
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	2	1
4	4	4	4
3	4	3	3
4	4	3	4
2	2	2	1
4	4	4	3
5	5	5	4
4	4	3	2
2	4	3	3
5	5	3	4
1	1	1	1
4	4	2	2
2	2	1	1
1	1	2	2
5	3	3	3
3	3	3	3
3	3	4	4
2	3	3	4
2	2	2	2
4	4	4	4
3	3	2	4
4	3	3	1
3	3	3	3
1	1	1	1
3	3	3	3
3	3	3	1
2	2	2	2
3	3	3	2
1	2	2	2
3	3	4	4
2	4	1	1

5	4	2	4
3	3	3	3
4	4	4	3
2	2	2	2
5	5	5	5
3	3	5	4
1	1	1	2
4	3	2	2
2	3	2	1
3	3	2	3
2	2	2	2
4	4	4	4
5	5	5	5
1	1	1	2
4	5	4	4
3	3	3	3
4	3	3	4
5	5	5	4
5	4	3	3
4	5	4	5
2	4	4	2
5	5	4	5
4	3	3	3
4	4	5	5
4	4	4	4
5	5	3	5
3	4	3	3
4	4	3	4
5	5	1	2
3	3	3	3
3	4	4	3
1	3	2	3
3	3	3	3
3	3	3	3
3	4	2	3
2	5	3	3
4	4	4	3
3	2	4	4
5	5	3	3
5	2	3	2
3	4	2	4

5	5	3	1
4	3	4	4
1	1	2	2
4	4	4	4
2	3	3	2
3	3	3	3
5	5	2	2
3	3	3	3
3	3	3	3
3	2	2	2
5	4	3	4
4	4	4	4
2	3	2	2
5	5	1	3
4	4	3	2
3	3	3	3
5	5	1	5
3	3	1	1
3	3	2	3
3	1	1	1
4	4	3	3
1	1	1	2
2	3	2	3
3	3	1	3
4	4	4	4
3	3	4	4
5	4	4	4
5	5	4	4
4	4	2	3
5	5	1	3
3	3	3	3
5	5	5	4
4	3	3	2
1	1	1	1

Islamic Religiositas (Z)				
Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5
1	3	5	1	2
1	2	3	3	2
1	1	2	1	1
2	2	2	5	2

3	3	2	2	1
3	3	2	3	2
2	2	1	1	1
2	2	2	2	2
1	1	2	2	2
3	3	3	3	3
2	2	3	2	2
1	1	1	1	1
2	2	2	2	1
3	2	2	2	3
4	4	4	3	2
3	3	3	3	3
2	3	3	3	2
2	3	4	4	3
1	1	1	1	1
2	2	3	2	2
4	2	4	5	5
2	2	3	2	2
4	4	4	5	3
4	2	1	1	2
3	3	2	2	2
1	2	1	2	3
4	4	4	4	2
2	2	2	2	2
5	2	5	2	2
2	2	2	3	3
1	1	3	4	3
2	2	3	2	2
3	3	3	3	3
2	1	2	1	1
1	1	2	1	1
2	2	2	2	2
3	3	4	4	4
3	2	3	1	1
2	2	2	3	1
3	3	3	3	3
2	1	1	1	1
3	3	3	3	1
1	1	1	1	1
1	1	2	1	1
3	3	3	3	3

5	5	3	4	4
2	2	3	4	2
3	5	3	3	2
3	3	2	2	3
3	3	3	3	3
2	2	3	2	1
3	3	2	1	1
4	3	3	3	3
1	2	2	2	2
3	3	3	3	3
1	3	3	3	2
4	4	3	1	2
5	5	5	5	4
2	2	2	3	2
5	5	5	5	5
1	1	1	1	1
2	2	2	2	2
4	4	4	4	3
4	4	4	4	4
1	1	1	1	1
3	3	2	2	2
2	2	4	4	2
2	2	2	2	3
3	3	3	3	3
2	2	1	3	2
3	3	4	3	3
2	2	3	2	3
2	3	3	3	3
4	4	4	4	3
3	2	3	2	1
2	2	3	3	2
3	3	4	3	3
1	1	1	1	1
1	1	1	1	1
2	3	3	3	2
4	4	4	3	3
3	3	4	2	2
4	3	5	1	1
3	3	3	2	2
4	5	5	1	1
2	3	4	4	2

2	2	3	2	1
3	5	5	3	2
3	2	3	3	3
1	1	1	2	1
3	3	3	5	5
4	4	4	4	4
2	4	4	3	4
3	3	3	4	2
3	2	3	2	2
1	1	2	1	2
3	4	4	3	4
3	3	5	3	3
2	2	2	1	1
3	3	3	4	3
3	3	3	3	3
4	3	3	3	3
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
2	2	3	1	2
2	2	3	4	2
3	4	3	4	3
3	4	4	4	3
2	1	2	3	2
4	3	4	4	5
2	2	3	2	2
2	2	1	1	2
1	2	1	1	1
5	2	2	5	5
3	5	4	2	3
4	3	3	3	2
1	1	3	1	1
1	1	2	1	2
3	3	2	2	2
3	3	3	2	2
5	5	4	3	3
4	3	3	2	3
3	3	3	2	2
2	2	3	1	1
2	1	2	2	3
3	1	1	1	1
5	5	5	5	5

3	3	3	3	3
3	3	4	3	2
3	3	3	1	2
1	1	1	1	1
3	2	4	3	2
3	3	4	3	2
3	3	3	3	3
3	3	1	1	1
2	3	3	2	3
2	2	3	4	2
3	3	3	3	4
1	1	2	1	1
4	4	3	4	4
4	2	3	3	4
1	1	1	1	1
4	3	4	3	2
2	2	2	2	2
3	3	4	3	3
2	2	2	2	2
2	1	2	1	1
3	2	3	1	3
4	5	4	1	1
2	2	3	2	2
2	1	1	1	2
2	2	2	2	2
2	2	2	2	2
2	2	2	3	2
2	2	2	2	2
1	1	1	1	1
2	2	2	3	2
2	2	2	2	2
2	2	3	3	2
3	3	3	3	3
2	2	3	3	3
1	2	3	3	2
2	2	2	1	1
3	2	4	2	3
1	1	3	2	1
3	3	2	3	1
4	5	5	5	3

3	3	4	4	4
4	4	5	5	5
4	4	4	3	3
3	1	1	1	3
2	3	3	3	3
3	2	3	3	3
2	1	3	1	2
3	3	3	3	4
2	2	2	2	2
2	2	2	1	1
3	2	3	3	3
3	3	3	3	3
2	1	4	5	5
2	2	3	2	2
2	3	4	3	5
3	3	3	4	4
1	2	3	3	1
4	4	4	4	1
2	2	2	2	4
2	2	2	2	4
2	1	3	1	1
3	3	3	3	3
3	3	3	2	2
4	4	4	4	1
1	1	1	1	1
2	2	5	3	3
3	3	3	2	2
3	2	3	3	3
4	4	4	4	4
3	3	3	2	3
4	2	3	2	1
3	2	2	3	2
2	1	1	1	1
4	3	5	3	3
3	2	2	1	1
3	3	3	3	3
2	3	1	1	2
1	3	5	1	2
1	2	3	3	2
1	1	2	1	1
2	2	2	5	2

3	3	2	2	1
3	3	2	3	2
2	2	1	1	1
2	2	2	2	2
1	1	2	2	2
3	3	3	3	3
2	2	3	2	2
1	1	1	1	1
2	2	2	2	1
3	2	2	2	3
4	4	4	3	2
3	3	3	3	3
2	3	3	3	2
2	3	4	4	3
1	1	1	1	1
2	2	3	2	2
4	2	4	5	5
2	2	3	2	2
4	4	4	5	3
4	2	1	1	2
3	3	2	2	2
1	2	1	2	3
4	4	4	4	2
2	2	2	2	2
5	2	5	2	2
2	2	2	3	3
1	1	3	4	3
2	2	3	2	2
3	3	3	3	3
2	1	2	1	1
1	1	2	1	1
2	2	2	2	2
3	3	4	4	4
3	2	3	1	1
2	2	2	3	1
3	3	3	3	3
2	1	1	1	1
3	3	3	3	1
1	1	1	1	1
1	1	2	1	1
3	3	3	3	3

5	5	3	4	4
2	2	3	4	2
3	5	3	3	2
3	3	2	2	3
3	3	3	3	3
2	2	3	2	1
3	3	2	1	1
4	3	3	3	3
1	2	2	2	2
3	3	3	3	3
1	3	3	3	2
4	4	3	1	2
5	5	5	5	4

Lampiran 3. Hasil Output SEM-PLS

Discriminant Validity

Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (H/M) - Matrix							Copy to Excel/Word	Copy to R
Flash Sale	1.000							
Free Shipping	0.070	1.000						
Impulsive Buying	0.050	0.074	1.000					
Islamic Religiositas	0.040	0.040	0.127	1.000				
Scarcity Cues	0.030	0.021	0.076	0.120	1.000			
Islamic Religiositas x Flash Sale	0.010	0.020	0.026	0.030	0.040	1.000		
Islamic Religiositas x Free Shipping	0.010	0.010	0.030	0.020	0.010	0.008	1.000	
Islamic Religiositas x Scarcity Cues	0.010	0.020	0.030	0.020	0.010	0.008	0.002	1.000

Uji F-Square

f-square - List	
	f-square
Flash Sale -> Impulsive Buying	0.061
Free Shipping -> Impulsive Buying	0.192
Islamic Religiositas -> Impulsive Buying	0.208
Islamic Religiositas x Flash Sale -> Impulsive Buying	0.008
Islamic Religiositas x Free Shipping -> Impulsive Buying	0.002
Islamic Religiositas x Scarcity Cues -> Impulsive Buying	0.008
Scarcity Cues -> Impulsive Buying	0.235

Uji Goodness of fit

Model fit		
	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.070	0.070
d_ULS	0.926	0.923
d_G	0.426	0.425
Chi-square	680.687	679.228
NFI	0.761	0.761

Convergent Validity

Outer loadings - List	
	Outer loadings
FS1 <- Free Shipping	0.815
FS2 <- Free Shipping	0.849
FS3 <- Free Shipping	0.852
FS4 <- Free Shipping	0.797
FST1 <- Flash Sale	0.708
FST2 <- Flash Sale	0.855
FST3 <- Flash Sale	0.846
FST4 <- Flash Sale	0.837
IB1 <- Impulsive Buying	0.821
IB2 <- Impulsive Buying	0.838
IB3 <- Impulsive Buying	0.762
IB4 <- Impulsive Buying	0.830
IRD1 <- Islamic Religiositas	0.818
IRD2 <- Islamic Religiositas	0.836
IRD3 <- Islamic Religiositas	0.815
IRD4 <- Islamic Religiositas	0.807
IRD5 <- Islamic Religiositas	0.757
Islamic Religiositas x Flash Sale -> Islamic Religiositas x Flash Sale	1.000
Islamic Religiositas x Free Shipping -> Islamic Religiositas x Free Shipping	1.000
Islamic Religiositas x Scarcity Cues -> Islamic Religiositas x Scarcity Cues	1.000
SC1 <- Scarcity Cues	0.894

Uji Hipotesis

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values						Copy to Excel/Word
	Original sample (0)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (D/STDEV)	P values	
Flash Sale -> Impulsive Buying	0.166	0.167	0.050	3.334	0.001	
Free Shipping -> Impulsive Buying	0.309	0.303	0.053	5.669	0.000	
Islamic Religiositas -> Impulsive Buying	-0.309	-0.305	0.046	5.623	0.000	
Islamic Religiositas -> Flash Sale -> Impulsive Buying	-0.056	-0.056	0.051	1.107	0.268	
Islamic Religiositas -> Free Shipping -> Impulsive Buying	-0.031	-0.029	0.053	0.587	0.557	
Islamic Religiositas -> Scarcity Cues -> Impulsive Buying	0.057	0.056	0.052	1.092	0.275	
Scarcity Cues -> Impulsive Buying	0.329	0.324	0.047	5.941	0.000	

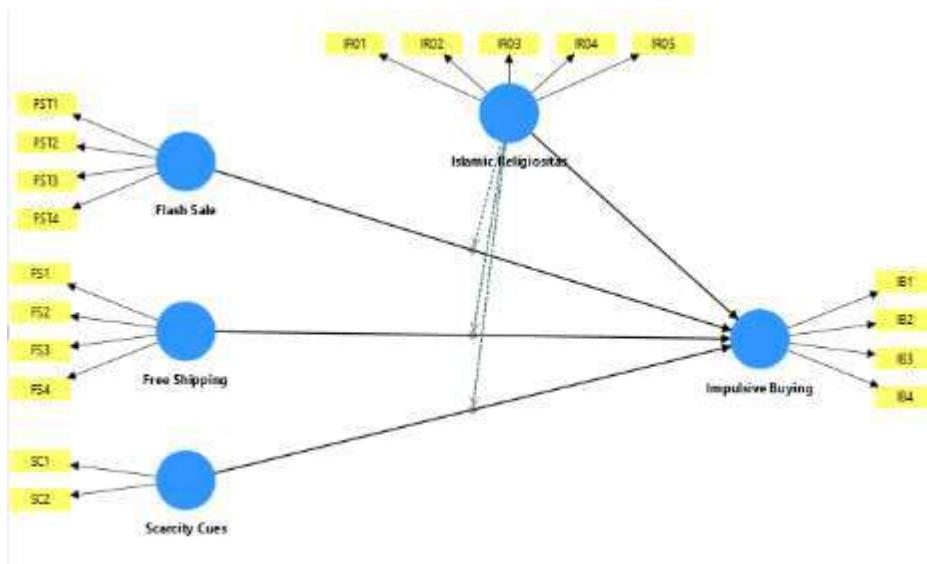
Uji R-Square

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
Impulsive Buying	0.693	0.685

Uji Realibilitas

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho...	Composite reliability (rho_c)	Average variance extract...
Flash Sale	0.829	0.846	0.886	0.662
Free Shipping	0.847	0.849	0.897	0.686
Impulsive Buying	0.829	0.830	0.886	0.661
Islamic Religiositas	0.866	0.870	0.903	0.651
Scarcity Cues	0.760	0.761	0.893	0.806

Outer Model



Lampiran 4. Jurnal Bimbingan

12/14/25, 9:28 PM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 220503110031
Nama : Najwa Namiyyah Alayyubi
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Perbankan Syariah
Dosen Pembimbing : Dr. Nihayatu Aslumatis Solekah, SE., M.M
Judul Skripsi : PURAN ISLAMIC RELIGIOSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI ANTARA FLASH SALE, FREE SHIPPING DAN SCARCITY CUES PADA IMPULSIVE BUYING PADA E-COMMERCE

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	13 Agustus 2025	Untuk penelitian terdahulunya diperhatikan lagi, sesuaikan dengan variabel yang diambil dan temanya sesuaikan, penambahan pembahasan di bab 2	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
2	15 Agustus 2025	menyusun kuisioner sesuai pengukuran variabel, lalu uji coba instrumen penelitian dengan sebar kuisioner untuk uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
3	21 Agustus 2025	Uji validitas dan reliabilitas kuisioner	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
4	30 Agustus 2025	baca ulang proposal skripsinya, perbaiki spasi, font huruf dan numbered harus disesuaikan dengan buku pedoman, cetak miring istilah asing	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
5	1 September 2025	ACC Sempro dengan syarat revisi penulisan proposal sesuaikan dengan buku pedoman	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
6	13 September 2025	Pengerjaan Revisi seminar proposal yang telah di berikan oleh dosen pengaji 1 2 3 yang selanjutnya disahkan oleh pengaji 1 2 3 dan kembali mengenai tafsiran ayat di bab 2 oleh pengaji 2	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
7	26 September 2025	olah data dan juga analisis hasil data untuk menguji validitas data yang telah didapat melalui kuisioner serta pengajaran bab IV tentang hasil dan pembahasan	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
8	3 Oktober 2025	konsultasi hasil uji validitas dan perbaikan data yang tidak valid, serta merevisi bab 4 yang sudah dikoreksi	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi

9	6 Oktober 2025	perbaikan olah data yang harus direvisi dan penambahan pembahasan lanjut diperjelas mengenai output pengujian F square	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
10	22 Oktober 2025	penambahan pembahasan mengenai distribusi frekuensi dan perbaikan pembahasan di hipotesis mengenai hasil temuan	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
11	5 November 2025	pengcekan ulang bah 1-4 dan merevisi bagian karakteristik responden serta perbaikan pemilihan kata di abstrak	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
12	17 November 2025	pengcekan ulang untuk penulisan ayat serta persiapan file sampai acc untuk pendaftaran sembas	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
13	26 November 2025	Revisi Sembas :pembahasan di bah 4, penambahan penjelasan di uji hipotesis dan merapikan tabel yang herantakan	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi

Malang, 26 November 2025

Dosen Pemimpin



Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM

Lampiran 5. Bebas Plagiasi

12/14/25, 9:48 PM

Print Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana Sti Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fitriyah, MM
NIP : 197609242008012012
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Najwa Namiyyah Alayyubi
NIM : 220503110031
Konsentrasi : Entrepeneur
PERAN ISLAMIC RELIGIOSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI
ANTARA FLASH SALE, FREE SHIPPING DAN SCARCITY CUES PADA
JUDUL SKRIPSI : IMPULSIVE BUYING PADA E-COMMERCE (Studi Pada Gen Z Muslim di
Kota Malang)

Menerangkan bahwa pemulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari
TURNITIN dengan nilai *Originality report*:

SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
23%	16%	11%	20%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan
untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 14 Desember 2025

UP2M



Fitriyah, MM

23% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

- | | |
|-----|--|
| 10% |  Internet sources |
| 11% |  Publications |
| 20% |  Submitted works (Student Papers) |
-

Lampiran 6. Biodata Peneliti



Nama	: Najwa Namiyyah Alayyubi
TTL	: Gresik, 29 Februari 2004
Alamat Asal	: Dusun Leran RT 002/RW 001 Desa Leran Kecamatan Manyar Kabupaten Gresik
Telepon	: 085748175945
e-mail	: najwanamiyyah@gmail.com

Riwayat Pendidikan Formal

1. MI Nurul Huda (2010-2016)
2. MTS Nurul Huda (2016-2019)
3. MA Unggulan K.H.ABD. Wahab Hasbulloh (2019-2022)
4. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang (2022-2025)

Riwayat Pendidikan Non-Formal

1. PPP Al-Lathifiyyah 1 Bharul Ulum (2019-2022)
2. Ma'had Sunan Ampel Al-Aly UIN Maulana Malik Ibrahim Malang (2022-2023)
3. Program Khusus Pengembangan Bahasa Arab (PKPBA) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang (2022-2023)
4. Program Khusus Pengembangan Bahasa Inggris (PKPBI) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang (2023-2024)

Riwayat Organisasi

1. Anggota HMPS Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang (2023-2024)
2. Anggota PMII Rayon Ekonomi Moch Hatta UIN Maulana Malik Ibrahim Malang (2022-2023)
3. Anggota Kmunitas Entrepreneur Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang (2023-2024)

Lampiran 7. Bukti Submit Jurnal

