

## **Pengaruh *Lifestyle*, Religiusitas, Dan Fomo Terhadap Pembelian Impulsif *Fashion* Muslim Di Shopee Generasi Z Kabupaten Garut**

Nurul Robiatul Adawiyah<sup>1</sup>, Lutfi Latifah<sup>2</sup>  
STAI Al Musaddadiyah Garut

<sup>1</sup>[nurul.robiatul@stai-musaddadiyah.ac.id](mailto:nurul.robiatul@stai-musaddadiyah.ac.id)

<sup>2</sup>[lutfi.latifah.2113@stai-musaddadiyah.ac.id](mailto:lutfi.latifah.2113@stai-musaddadiyah.ac.id)

### **ARTICLE HISTORY**

Submitted: 06-02-2025

Accepted: 06-09-2025

Published: 13-06-2026

### **Abstrak**

Pembelian impulsif semakin marak dikalangan Gen Z, Faktor-faktor terjadinya pembelian impulsif seperti kemudahan akses internet, gaya hidup konsumtif, fenomena Fear of Missing Out (FOMO) berkontribusi terhadap meningkatnya perilaku konsumsi yang tidak terencana. Di sisi lain, religiusitas dapat berperan dalam mengendalikan pola konsumsi berlebihan sesuai dengan ajaran Islam. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh gaya hidup, religiusitas, dan FOMO terhadap pembelian impulsif produk *fashion* muslim melalui Shopee di kalangan Gen Z di Kabupaten Garut. Dengan menggunakan metode kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner yang melibatkan 165 responden, dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui *SmartPLS*. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa gaya hidup dan FOMO memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan religiusitas berpengaruh negatif dan signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin konsumtif gaya hidup seseorang dan semakin besar rasa takut ketinggalan tren, maka semakin tinggi kemungkinan melakukan pembelian impulsif. Sebaliknya, tingkat religiusitas yang lebih tinggi dapat membantu mengurangi perilaku konsumtif yang berlebihan, meskipun pengaruhnya tidak signifikan. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami perilaku konsumtif Generasi Z dalam era digital, khususnya dalam konteks nilai-nilai Islam, dan juga dapat menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha *fashion* Muslim dan *e-commerce* untuk merancang strategi pemasaran yang menarik namun tetap mendorong perilaku konsumsi yang bijak dan sesuai syariah.

**Kata Kunci** : *Lifestyle*, Religiusitas, FOMO, Pembelian Impulsif, *Fashion* Muslim, *Shopee*

### **Abstract**

*Impulsive buying is increasingly prevalent among Gen Z. Factors contributing to impulsive buying such as easy internet access, a consumptive lifestyle, and the Fear of Missing Out (FOMO) phenomenon contribute to the increase in unplanned consumption behavior. On the other hand, religiosity can play a role in controlling excessive consumption patterns in accordance with Islamic teachings. This study aims to examine the influence of lifestyle, religiosity, and FOMO on impulsive purchases of Muslim fashion products through Shopee among Gen Z in Garut Regency. Using quantitative methods, data were collected through questionnaires involving 165 respondents, analyzed using multiple linear regression through SmartPLS. The results revealed that lifestyle and FOMO have a positive and significant influence on impulsive buying, while religiosity has a positive and significant influence. These findings indicate that the more consumptive a person's lifestyle and the greater the fear of missing out on trends, the higher the likelihood of making impulsive purchases. Conversely, a higher level of religiosity can help reduce excessive consumptive behavior, although the effect is not significant. The results of this study contribute to understanding the consumer behavior of Generation Z in the digital era, especially in the context of Islamic values, and can also be a consideration for Muslim fashion*

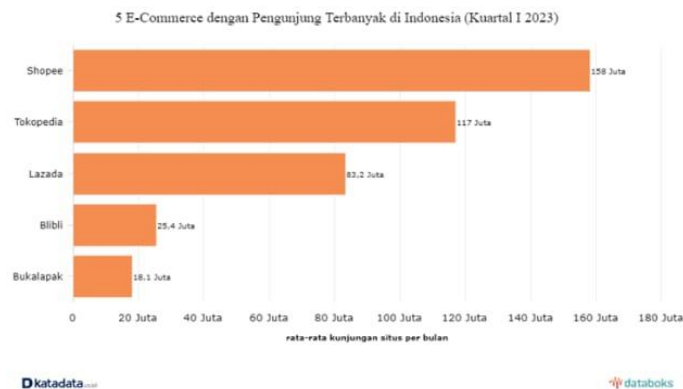
and e-commerce businesses to design attractive marketing strategies while still encouraging wise and sharia-compliant consumption behavior.

**Keywords:** Lifestyle, Religiosity, FOMO, Purchases impulsive, Muslim Fashion, Shopee

## 1 Pendahuluan

Era digital membawa perubahan besar dalam pola konsumsi masyarakat, terutama melalui perkembangan e-commerce. Teknologi tidak hanya menghadirkan efisiensi, tetapi juga menciptakan model bisnis baru yang mengubah cara konsumen berbelanja (Amany, AmanyLatifah and Wahidah 2024). Di Indonesia, Shopee menjadi salah satu platform paling dominan dengan 158 juta pengunjung bulanan, mengungguli Tokopedia dan Lazada (Gergely 2024). Kemudahan berbelanja online menciptakan fenomena baru, seperti meningkatnya pembelian impulsif.

Perubahan pola konsumsi ini sangat mencolok di kalangan Generasi Z, yang merupakan kelompok usia paling aktif dalam berbelanja online (Gergely 2024). Fenomena ini paling menonjol di kalangan Generasi Z, yang menyumbang 45% dari total transaksi e-commerce di Indonesia (“Mana Yang Jadi Juara Di Hati Gen-Z” 2022), menjadikan mereka sebagai kelompok konsumen dengan tingkat konsumsi tertinggi dibandingkan generasi lainnya. Generasi ini juga memiliki kecenderungan yang lebih besar dalam melakukan pembelian impulsif, terutama pada kategori produk *fashion*.



**Gambar 1 E Commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia (kuartal I 2023)**

Kategori *fashion* menjadi salah satu sektor dengan pertumbuhan paling signifikan dalam e-commerce. Berdasarkan laporan NielsenIQ, transaksi produk *fashion* di e-commerce Indonesia mencapai Rp 347 triliun, mengalami kenaikan sebesar 37% dibanding tahun sebelumnya (Rachmawati 2024). Pertumbuhan ini didorong oleh berbagai faktor, seperti tren *fashion* yang terus berkembang, promosi yang agresif, serta dorongan psikologis dari konsumen untuk selalu mengikuti gaya terbaru (ade tiara yulianda, rike rahmawati 2022). Semakin besar minat seseorang terhadap *Fashion*, semakin besar pula keinginannya untuk mengikuti tren model *Fashion* yang sangat populer. Salah satu perilaku konsumsi yang semakin marak terjadi dalam dunia *fashion* adalah pembelian impulsif. Menurut Penelitian Rachmawati keinginan untuk membeli produk *fashion* semakin meningkat seiring dengan konsumsi yang dilakukan tidak berdasarkan kebutuhan yang mendesak, melainkan untuk memenuhi keinginan emosional. Kebiasaan mengikuti tren *fashion* terbaru ini sering kali mendorong individu untuk melakukan pembelian impulsif tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sesungguhnya (Tasya Adelia Putri 2022)

Usman & Farzand Ali (2011) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai suatu perilaku pembelian dimana seseorang secara tiba-tiba memutuskan untuk membeli suatu produk tanpa adanya niat terlebih sebelumnya untuk melakukan pembelian tersebut (Usman, G., & Farzand Ali 2011). Pembelian impulsif tidak terbatas pada jenis produk tertentu, tetapi lebih sering pada kategori seperti make-up, parfum, pakaian, dan sebagainya (Setiawan 2014). Fenomena ini semakin diperkuat oleh strategi pemasaran digital, seperti flash sale, diskon terbatas, dan tren viral di media sosial. Strategi pemasaran seperti ini yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian agar tidak merasa tertinggal.

Dalam perspektif Islam, perilaku konsumtif yang berlebihan dan tidak terkendali bertentangan dengan prinsip keseimbangan dalam konsumsi. Dalam QS. Al-Furqan ayat 67

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا {67}

Artinya : *Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelajaan itu) ditengah-tengah antara yang demikian (Al-Qur`an Surah Al-Furqan Ayat 76, n.d.).*

Ayat diatas menegaskan bahwa seorang Muslim tidak boleh bersikap boros maupun kikir dalam membelanjakan hartanya, melainkan harus berada di tengah-tengah antara keduanya. Islam mengajarkan bahwa konsumsi harus didasarkan pada kemaslahatan dan kebutuhan, bukan hanya sekadar memenuhi keinginan sesaat. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif menjadi penting agar pola konsumsi dapat lebih sesuai dengan prinsip syariah (Komala 2018).

Manusia memiliki kebutuhan yang terbagi menjadi primer (dharuriyat), sekunder (hajiyyat), dan tersier (tahsiniat) (Wafa 2022). Namun, dalam praktiknya banyak orang membeli barang bukan berdasarkan kebutuhan utama, melainkan karena mengikuti tren. Misalnya, pakaian yang seharusnya menjadi kebutuhan dasar sering dibeli untuk gaya atau mode. Generasi Z pun cenderung membeli pakaian bukan sekadar untuk memenuhi kebutuhan primer, melainkan demi tren. Hal ini mendorong meningkatnya pembelian impulsif dalam e-commerce fashion Muslim, yang dipengaruhi oleh faktor lifestyle, religiusitas, dan FOMO.

Lifestyle merupakan pola hidup seseorang dalam beraktivitas, minat, dan opini yang mencerminkan cara mereka mengalokasikan sumber daya, termasuk dalam konsumsi produk *fashion* (Surbakti, Wijayanto, and Pailis 2022). Religiusitas berperan dalam membentuk sikap dan perilaku konsumsi seseorang. Menurut Hill, dkk religiusitas adalah nilai yang diyakini dan dipraktikan dalam suatu bentuk komitmen seseorang terhadap pengajaran agama yang di adopsi dan digunakan untuk membimbing kehidupan sehari-hari dan dilaksanakan dalam Tindakan dan perilaku (Al 2000). Konsumen yang memiliki tingkat religiusitas tinggi cenderung lebih selektif dalam berbelanja dan mempertimbangkan aspek halal, kesederhanaan, serta manfaat jangka panjang dari produk yang dibeli. Sebaliknya, konsumen dengan tingkat religiusitas rendah lebih rentan terhadap pembelian impulsif karena dorongan emosional dan pengaruh eksternal. Dalam perspektif islam, religiusits mengacu kepada unsur faktor budaya yang dipandang paling berpengaruh dalam kehidupan manusia yang memengaruhi sikap, nilai, dan perilaku, baik individu maupun kolektif oleh karena itu, religiusitas dapat bermanfaat sebagai sarana pencegahan pembelian Impulsif (Maryati, Hartini, and Premananto 2020).

FOMO adalah kondisi psikologis di mana seseorang merasa takut tertinggal dari tren atau informasi yang sedang viral (Maysitoh, Ifdil, and Ardi 2020). Di era digital saat ini, FOMO sangat relevan dengan Generasi Z karna lebih cenderung berbelanja secara impulsif dikarenakan takut ketinggalan Tren (“Survei Populix: 54 Persen Masyarakat RI Belanja Di ‘E-Commerce’, Mayoritas Gen Z” 2023).

Berdasarkan fenomena ini, penting untuk memahami bagaimana lifestyle, religiusitas, dan FOMO berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk *fashion* Muslim melalui Shopee. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku bisnis *fashion* Muslim untuk merancang strategi pemasaran yang lebih etis dan sesuai dengan prinsip syariah, serta membantu konsumen dalam mengelola pola konsumsi yang lebih bijak dan bertanggung jawab. Meskipun telah banyak penelitian yang membahas pembelian impulsif, sebagian besar masih berfokus pada konteks umum atau generasi milenial, serta belum mengintegrasikan ketiga variabel ini secara bersamaan dalam konteks *fashion* Muslim dan Generasi Z dari perspektif syariah. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki *novelty* dalam menggabungkan tiga faktor psikologis dan religius secara simultan, serta menggunakan pendekatan maqashid syariah sebagai dasar analisis perilaku konsumsi impulsif di kalangan Gen Z. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi akademisi dan pelaku bisnis untuk mengembangkan strategi yang tidak hanya efektif secara pemasaran, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai Islam.

### Rumusan Masalah

1. Apakah *Lifestyle* berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk *Fashion* muslim melalui Shopee pada Generasi Z di Kabupaten Garut ?
2. Apakah Religiusitas berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk *Fashion* muslim melalui Shopee pada Generasi Z di Kabupaten Garut ?
3. Apakah FOMO (*Fear Of Missing out*) berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk *Fashion* muslim melalui Shopee pada Generasi Z di Kabupaten Garut ?
4. Apakah *Lifestyle*, Religiusitas, dan FOMO (*Fear Of Missing out*) berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk *Fashion* muslim melalui Shopee pada Generasi Z di Kabupaten Garut ?

### Tujuan Masalah

Adapun tujuan penelitian adalah terdeskripsikannya :

1. Untuk mengetahui *Lifestyle* berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk *Fashion* muslim melalui Shopee pada Generasi Z di Kabupaten Garut
2. Untuk mengetahui Religiusitas berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk *Fashion* muslim melalui Shopee pada Generasi Z di Kabupaten Garut
3. Untuk mengetahui FOMO (*Fear Of Missing out*) berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk *Fashion* muslim melalui Shopee pada Generasi Z di Kabupaten Garut
4. Untuk mengetahui *Lifestyle*, Religiusitas, dan FOMO (*Fear Of Missing out*) berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk *Fashion* muslim melalui Shopee pada Generasi Z di Kabupaten Garut

### Kontribusi penelitian

1. Kontribusi Teoretis: memperkuat teori perilaku konsumen Kotler dan Glock & Stark dalam konteks konsumsi digital berbasis syariah, serta memperkaya literatur mengenai pembelian impulsif pada fashion Muslim.
2. Kontribusi Praktis: menjadi masukan bagi pelaku usaha fashion Muslim dan e-commerce untuk merancang strategi pemasaran yang menarik namun tetap sesuai dengan nilai-nilai Islam.
3. Kontribusi Sosial-Religius: memberikan wawasan bagi Generasi Z agar lebih bijak dalam berbelanja online dengan menyeimbangkan gaya hidup modern dan nilai religiusitas.

## 2 Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini deskriptif Kuantitatif dengan jumlah sampel 165 responden pada generasi Z dengan metode *Purposive sampling*. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini yakni data primer dengan Kuisisioner dan sekunder dengan Jurnal. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan analisis *Partial Least Square* dengan menggunakan *Software SmartPLS versi 3*, karena untuk menguji variabel X dan Y dan juga menggunakan teknik statistik multivariant dengan menggunakan dua variabel yaitu variabel dependen dan independen.

### Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Item
<i>Lifestyle</i> ( $X_1$ )	Kegiatan ( <i>Activities</i> )	Saya sering menghabiskan waktu untuk mencari inspirasi <i>Fashion</i> di media sosial
		Saya sering membeli produk <i>Fashion</i> untuk menyesuaikan diri dengan tren terkini
	Minat ( <i>Interens</i> )	Saya membeli produk <i>Fashion</i> untuk menunjukkan identitas atau status sosial saya

		Saya cenderung membeli produk <i>Fashion</i> walaupun harganya cukup mahal jika sesuai dengan selera saya.
		Saya sering mengikuti rekomendasi <i>Fashion</i> dari influencer atau selebriti.
	Opini ( <i>Opinion</i> ) (Surbakti, Wijayanto, and Pailis 2022)	Saya merasa puas jika bisa tampil menarik di depan teman-teman dengan produk <i>Fashion</i> baru.
		Saya membeli produk <i>Fashion</i> meskipun tidak terlalu membutuhkannya karena ingin tetap terlihat trendi
Religiusitas (X <sub>2</sub> )	Dimensi Ideologi (Keyakinan)	Saya percaya bahwa berpakaian sesuai syariat Islam adalah bagian dari ketaatan kepada Allah
		Saya yakin bahwa menutup aurat merupakan kewajiban bagi seorang muslim
	Dimensi Ritual (Praktik Agama)	Saya rutin mengenakan pakaian muslim Ketika beribadah seperti shalat atau menghadiri pengajian
		Saya menggunakan pakaian muslim saat menghadiri acara kegiatan sehari-hari
	Dimensi Eksperiental (Pengalaman)	Saya memprioritaskan aspek halal dan kesopanan dalam memilih produk <i>Fashion</i> muslim
		Saya memiliki pengetahuan tentang aturan berpakaian dalam islam, seperti pakaian yang tidak transparan dan longgar

	Dimensi Intelektual (Pengetahuan)	Saya sering mencari produk <i>Fashion</i> muslim yang sesuai dengan nilai-nilai agama islam
		Saya cenderung mempertimbangkan nilai keagamaan sebelum memutuskan membeli produk <i>Fashion</i> .
	Dimensi Konsekuensial (Pengalaman)  (Wahyudin and Wulandari 2018)	Saya cenderung mempertimbangkan nilai keagamaan sebelum memutuskan membeli produk <i>Fashion</i> .
FOMO ( <i>Fear Of Missing out</i> ) (X <sub>3</sub> )	Ketakutan	Saya takut ketinggalan tren <i>Fashion</i> muslim terbaru jika tidak segera membelinya
		saya membeli produk <i>Fashion</i> muslim secara impulsif saat ada flash sale di shopee
		Saya sering mengecek promo shopee karena takut melewatkan diskon produk <i>Fashion</i> muslim
	Kekhawatiran	Saya sering tergoda membeli produk <i>Fashion</i> muslim karena melihat teman atau infulencer memilikinya
		Saya tidak ingin ketinggalan momen atau event special yang berkaitan dengan produk <i>Fashion</i> muslim
		Saya membeli produk <i>Fashion</i> muslim agar terlihat up-to-date di media sosial
	Kecemasan	Saya merasa cemas jika tidak mengikuti tren <i>Fashion</i> muslim terkini

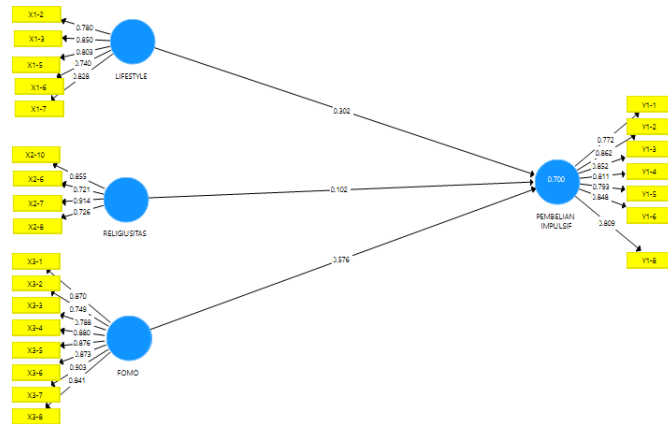
	(Astuti and Pratiwi 2024)	Saya cenderung mengikuti tren <i>Fashion</i> muslim hanya untuk mendapatkan pengakuan dari lingkungan sekitar
Pembelian Impulsif (Y)	Spontanitas Pembelian	Saya membeli produk <i>Fashion</i> muslim secara spontan setelah melihat rekomendasi atau iklan di shopee
	Pembelian Tanpa Pertimbangan	Saya sering membeli produk <i>Fashion</i> muslim di shopee secara tiba-tiba tanpa perencanaan
		Saya membeli produk <i>Fashion</i> muslim walaupun sebenarnya tidak membutuhkan nya
	Pembelian Karena Sesuatu yang menarik	Saya cenderung tergoda membeli produk <i>Fashion</i> muslim saat melihat promo menarik di shopee
		Saya membeli produk <i>Fashion</i> muslim hanya karena tampilannya menarik di aplikasi shopee
	Adanya perasaan untuk segera memiliki produk yang dijual tersebut (Maharani, Agustin, and Aditya 2023)	Saya merasa puas setelah membeli produk <i>Fashion</i> muslim meskipun itu Keputusan spontan
		Saya sering merasa menyesal setelah membeli produk <i>Fashion</i> muslim secara impulsif
		Saya tidak bisa menahan diri untuk membeli produk <i>Fashion</i> muslim yang menarik perhatian saya

(Sumber: Diolah Oleh Penulis)

### 3 Hasil dan pembahasan

Pada penelitian ini Teknik pengolahan data yang digunakan adalah metode SEM (*Structural Equation Modeling*) yang berbasis PLS (*Partial Least Square*) dapat dilakukan melalui 2 tahap yaitu : 1. *Outer Model* (*Uji Convergent Vlainity, discriminant validity, Composite reliability, Avergence Variance (AVE), Cronbach Alpha*), 2. *Analisis Inner Model (R-Square, F-Square)*

#### 3.1 Outer Model



(Sumber: Data Primer Diolah SmartPLS, 2025)

#### 3.1.1. Uji Convergent Validity

Dalam pengukuran variable laten ditentukan besar kcilnya nilai satu *Loading Factor*, *Loading factor* ini merupakan sebuah nilai yang dihasilkan setiap indicator. Dengan standar setiap indicator dikatakan cukup dengan nilai 0,6 – 0,7.

**Tabel 1 Loading Factor**

Variabel	Indikator	Loading Factor	Rule Of Thumb	Kesimpulan
Lifestyle	X1-2	0.780	0,700	Valid
	X1-3	0.850	0,700	Valid
	X1-5	0.803	0,700	Valid
	X1-6	0.740	0,700	Valid
	X1-7	0.828	0,700	Valid
Religiusitas	X2-6	0.721	0,700	Valid
	X2-7	0.914	0,700	Valid
	X2-8	0.726	0,700	Valid
	X2-10	0.855	0,700	Valid
FOMO	X3-1	0.870	0,700	Valid
	X3-2	0.749	0,700	Valid
	X3-3	0.788	0,700	Valid
	X3-4	0.880	0,700	Valid
	X3-5	0.876	0,700	Valid

	X3-6	0.873	0,700	Valid
	X3-7	0.903	0,700	Valid
	X3-8	0.841	0,700	Valid
Pembelian Impulsif	Y1-1	0.772	0,700	Valid
	Y1-2	0.862	0,700	Valid
	Y1-3	0.852	0,700	Valid
	Y1-4	0.811	0,700	Valid
	Y1-5	0.793	0,700	Valid
	Y1-6	0.848	0,700	Valid
	Y1-8	0.809	0,700	Valid

(sumber: data primer di olah SmartPLS,2025)

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat dilihat abhwa nilai *loading factor* dari masing-masing indicator dari variable *Lifestyle*, Religiusitas, dan FOMO lebih dari 0,7. Dengan demikian semua masing – masing indicator dapat dinyatakan valid sebagai pengukur variable laten.

### 3.1.2. Fornell-Larcker Criterion Discriminant Validity

*Fornell-Larcker Criterion Discriminant Validity* digunakan untuk mengukur korelasi variable itu sendiri. Berikut hasil nilai dari *Fornell-Larcker Criterion Discriminant Validity* sebagai berikut :

**Tabel 2 Fornell-Larcker Criterion Discriminant Validity**

Variabel	FOMO (X3)	<i>Lifestyle</i> (X1)	Pembelian Impulsif (Y)	Religiusitas (X2)
<i>Lifestyle</i> (X1)	0.683	0.801		
Religiusitas (X2)	0.136	0.197	0.240	0.808
FOMO (X3)	0.849			
Pembelian Impulsif (Y)	0.796	0.716	0.822	

(Sumber: Data Primer Diolah SmartPLS, 2025)

Dari hasil tabel 2 nilai loading dari setiap item indikator terhadap konstruknya lebih besar dari cross loading. Hal ini menunjukkan bahwa semua konstruk atau variabel laten telah memenuhi *Discriminant validity* yang baik. Dengan kata lain, setiap indicator dalam blok kosntruk memiliki korelasi yang tinggi dengan konstruknya sendiri dibandingkan dengan indicator pada blok konstruk lainnya.

### 3.1.3. Composite Validity

**Tabel 3 Composite Validity**

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Rule Of Thum</i>	Kesimpulan
<i>Lifestyle</i> (X1)	0,889	0,600	Reliabel

Religiusitas (X2)	0,882	0,600	Reliabel
FOMO (X3)	0,954	0,600	Reliabel
Pembelian Impulsif (Y)	0,936	0,600	Reliabel

(Sumber: Data Primer Diolah SmartPLS, 2025)

Berdasarkan table 3 hasil pengujian *Composite Reliability* menunjukkan bahwa semua variable memiliki nilai  $>0,6$ , hal ini mengidentifikasi bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

### 3.1.4. Average Variance Extracted (AVE)

**Tabel 4 Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	Average Variance Extracted	Rule Thum	Of	Kesimpulan
<i>Lifestyle</i> (X1)	0,642	0,500		Reliabel
Religiusitas (X2)	0,654	0,500		Reliabel
FOMO (X3)	0,721	0,500		Reliabel
Pembelian Impulsif (Y)	0,675	0,500		Reliabel

(Sumber: Data Primer Diolah SmartPLS, 2025)

Nilai Average Variance Extracted (AVE) digunakan untuk mengukur validitas konvergen, Dimana nilai yang baik harus lebih dari 0,50. Pada penelitian ini X1 (*Lifestyle*), X2 (Religiusitas), X3 (FOMO), dan Y (Pembelian Impulsif) memiliki nilai AVE  $>0,50$ , dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini memenuhi validitas konvergen yang baik.

### 3.1.5. Cronbach Alpha

**Table 5 Cronbach Alpha**

Variabel	Average Variance Extracted	Rule Thum	Of	Kesimpulan
<i>Lifestyle</i> (X1)	0,816	0,600		Reliabel
Religiusitas (X2)	0,842	0,600		Reliabel
FOMO (X3)	0,944	0,600		Reliabel
Pembelian Impulsif (Y)	0,919	0,600		Reliabel

(Sumber: Data Primer Diolah SmartPLS, 2025)

Berdasarkan Tabel 5 diatas maka setiap pertanyaan variabel masing-masing memiliki kriteria yaitu koefisien *Cronbach Alpha*  $>0,6$  = Reliabel, maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan setiap variabel lolos dan layak untuk di lanjutkan serta dapat di percaya.

## 3.2 Analisis Inner Model

Pada pengujian model structural (*Inner Model*) dilakukan untuk melihat seberapa besar hubungan konstruk, nilai signifika dari *R-Square* dari suatu model penelitian. Dalam penelitian ini dengan menggunakan PLS, diawali dengan melihat *R-Square* untuk setiap variable dependen.

### 3.2.1. R-Square

**Tabel 6 R-Square**

3.2.2.	Variabel	R Square
	Pembelian Impulsif	0,700

(Sumber: Data Primer Diolah SmartPLS, 2025)

Berdasarkan tabel 6 nilai R Square yang diperoleh adalah 0,700, ini menu jukan bahwa 70% variasi atau perubahan Pembelian Impulsif dipengaruhi oleh *Lifestyle*, Religiusitas, dan FOMO, sementara 30% sisanya pengaruhi oleh factor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Dengan demikian, nilai R Square pada variabel Pembelian Impulsif adalah Moderat.

### 3.2.3. F-Square

**Table 7 F-Square**

	Pembelian Impulsif
<i>Lifestyle</i>	0,159
Religiusitas	0,033
FOMO	0,591
Pembelian Impulsif	

(Sumber: Data Primer Diolah SmartPLS, 2025)

Pengaruh FOMO terhadap Pembelian Impulsif berpengaruh besar dimana nilai F Square 0,591 > 0,35, pengaruh *Lifestyle* terhadap Pembelian Impulsif berpengaruh tergolong moderat Dimana nilai F Square 0,159 > 0,15 dan pengaruh Religiusitas terhadap Pembelian Impulsif tergolong kecil Dimana nilai F Square 0,033 > 0,02.

### 3.2.1. Hasil Pengujian Hipotesis

Model struktural dievaluasi berdasarkan nilai koefisien jalur yang menghubungkan setiap variable. Pengujian terhadap model structural dilakukan setelah model dirancang, dengan tujuan untuk memastikan hubungan anatar variable dapat di jelaskan melalui Uji t. proses ini dilakukan dengan membandingkan nilai P-Value dengan signifikan alpha (0,005) atau t-statistik (>1,96). Nilai P-Value dan t-statistik diperoleh dari hasil analisis menggunakan SmartPLS dengan metode Bootstrapping. Pengujian ini bertujuan untuk menginformasi hipotesis yang telah dirumuskan.

**Tabel 8 Direct Effect**

	Original Sampel	Sampel Mean	Standar Devian	T- Statistik	P- Value	Keterangan	
<i>Lifestyle</i> → Pembelian Impulsif	0,302	0,295	0,103	2,927	0,004	Positif signifikan	dan signifikan
Religiusitas → Pembelian Impulsif	0,102	0,108	0,050	2,061	0,040	Positif signifikan	dan signifikan
FOMO → Pembelian Impulsif	0,576	0,584	0,093	6,195	0,000	Positif signifikan	dan signifikan

(Sumber: Data Primer Diolah SmartPLS, 2025)

### Uji Hipotesis 1

Ho1: Tidak ada pengaruh *Lifestyle* terhadap Pembelian Impulsif

Ha1: Ada pengaruh *Lifestyle* terhadap Pembelian Impulsif.

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan bahwa *Lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini terlihat dari nilai *P-Value* sebesar  $0,004 < 0,05$  serta nilai t-statistik sebesar  $2,927 > 1,96$  maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima. Artinya, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Lifestyle* terhadap pembelian Impulsif pada generasi Z di kabupaten garut.

Interpretasi ini menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup konsumtif yang dimiliki seseorang, maka semakin besar kecenderungannya untuk melakukan pembelian secara impulsif. Ini berarti bahwa gaya hidup yang aktif mengikuti tren *fashion*, lebih suka kenyamanan, modernitas, dan kepraktisan, akan cenderung mendorong konsumen, khususnya Generasi Z, untuk melakukan pembelian spontan di platform e-commerce seperti Shopee.

Hasil ini selaras dengan **teori perilaku konsumen menurut Kotler**, di mana gaya hidup termasuk ke dalam faktor pribadi yang sangat memengaruhi perilaku pembelian. *Lifestyle* menentukan bagaimana individu mengalokasikan waktu dan uangnya, dan dalam konteks digital, generasi muda yang mengikuti tren dan gaya hidup modern sangat rentan terhadap perilaku konsumtif.

### Uji Hipotesis 2

Ho2: Tidak ada Pengaruh Religiusitas terhadap Pembelian Impulsif

Ha2: Ada Terdapat Pengaruh Religiusitas terhadap Pnembelian Impulsif

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan bahwa Religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini terlihat dari nilai *P-Value* sebesar  $0,040 < 0,05$  serta nilai t-statistik sebesar  $2,61 > 1,96$  maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima. Sehingga religiusitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Namun, dari hasil uji F-Square, nilai pengaruh religiusitas hanya sebesar 0,033, yang tergolong lemah.

Interpretasi ini menunjukkan bahwa meskipun secara statistik religiusitas berpengaruh terhadap pembelian impulsif, namun secara praktis pengaruhnya lemah. Hal ini bisa dijelaskan melalui teori Glock dan Stark, yang membagi religiusitas menjadi lima dimensi: ideologis, ritual, intelektual, pengalaman, dan konsekuensial. Jika dimensi religiusitas yang dominan hanya bersifat kognitif atau ritual, tanpa disertai konsekuensi perilaku, maka pengaruhnya terhadap perilaku konsumsi akan terbatas.

Dalam perspektif Islam, pembelian impulsif dapat dikategorikan sebagai bentuk israf (berlebihan), yang dilarang dalam QS. Al-Furqan ayat 67. Namun kenyataannya, perilaku konsumtif tetap bisa muncul meskipun seseorang memiliki nilai-nilai religius, jika nilai tersebut belum menyatu dalam praktik kehidupan sehari-hari.

### Uji Hipotesis 3

Ho3: Tidak ada Pengaruh FOMO terhadap Pembelian Impulsif

Ha3: Ada Pe terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa FOMO memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini terlihat dari nilai *P-Value* sebesar  $0,000 < 0,05$  atau dengan t-statistik sebesar  $6,195 > 1,96$  maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima. Artinya, terdapat pengaruh positif dan sangat signifikan antara FOMO terhadap pembelian impulsif. Ditambah lagi dengan nilai F-Square sebesar 0,591, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh FOMO tergolong kuat.

Secara interpretatif, ini berarti bahwa semakin tinggi rasa takut tertinggal tren atau informasi (FOMO) yang dialami individu, maka semakin besar kecenderungannya untuk melakukan pembelian impulsif. Generasi Z adalah generasi digital yang sangat aktif di media sosial dan terbiasa dengan kecepatan informasi, sehingga mereka mudah tergoda untuk membeli hanya karena takut tidak ikut tren atau tidak terlihat "eksis".

Temuan ini konsisten dengan pendapat Lim (2016) yang menyatakan bahwa FOMO adalah kondisi psikologis yang membuat seseorang merasa cemas jika tidak mengikuti apa yang dilakukan orang lain, terutama di media sosial. Dalam dunia e-commerce, FOMO dimanfaatkan oleh platform seperti Shopee melalui fitur-fitur seperti flash sale, countdown timer, dan diskon terbatas yang menciptakan tekanan psikologis untuk segera membeli.

## 3.2 Pembahasan

### 3.2.1 Pengaruh Lifestyle terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan dari hasil dari uji Hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel *Lifestyle* memiliki nilai *P-Value* sebesar  $0,004 < 0,05$  serta nilai *t-statistik* sebesar  $2,927 > 1,96$  dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$ 1. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, variabel *Lifestyle* memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Temuan ini mengindikasikan bahwa di kalangan Generasi Z di Kabupaten Garut, gaya hidup yang lebih konsumtif cenderung meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan yang matang.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Khairul RS, dkk (2022) yang menunjukkan bahwa *Lifestyle* Berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, sehingga semakin tinggi Tingkat *Lifestyle*, maka semakin tinggi pula Pembelian Impulsif terjadi” (Surbakti, Wijayanto, and Pailis 2022). Sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan Nurul Ittaqullah, Dkk (2020) menyatakan bahwa “*Lifestyle* berpengaruh terhadap Pembelian impulsif.” Dimana menemukan bahwa gaya hidup menjadi salah satu faktor dominan yang mendorong impulse buying, terutama pada produk fashion yang erat kaitannya dengan citra diri dan status sosial.

Jika dibandingkan, penelitian terdahulu umumnya menekankan bahwa gaya hidup konsumtif bersumber dari keinginan untuk menyesuaikan diri dengan tren dan memperoleh pengakuan sosial. Penelitian ini memperkuat pandangan tersebut, namun dengan kontribusi tambahan bahwa dalam konteks Generasi Z Kabupaten Garut, gaya hidup konsumtif juga dipengaruhi oleh intensitas penggunaan e-commerce (Shopee) yang menghadirkan berbagai strategi promosi digital seperti flash sale dan diskon terbatas. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa gaya hidup digital-native mempercepat dorongan pembelian impulsif, terutama di sektor fashion Muslim.

### 3.2.2 Pengaruh Religiusitas terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan dari hasil dari uji hipotesis ke dua yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai *P-Value* sebesar  $0,040 < 0,05$  atau dengan *t-statistik* sebesar  $2,61 > 1,96$  maka  $H_0$ 1 ditolak dan  $H_a$ 1 diterima. Tetapi dalam uji *F-Square* hasil dari Religiusitas terhadap Pembelian Impulsif tergolong kecil atau lemah Dimana nilai *F Square*  $0,033 > 0,02$ . Hal ini mengidentifikasi bahwa meskipun religiusitas secara statistic signifikan, namun pengaruhnya terhadap pembelian impulsif tidak terlalu kuat. Temuan ini mengimplementasikan bahwa semakin tinggi Tingkat religiusitas seseorang, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif meningkat. Temuan ini mengindikasikan bahwa pada Generasi Z di Kabupaten Garut Religiusitas memengaruhi dalam melakukan pembelian Impulsif melalui berbagai faktor seperti menerapkan nilai agama, memilih produk yang halal serta merencanakan pembelian lebih teratur dan terencana.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yolanda Veybitha, Dkk (2023) menyatakan bahwa “Religiusitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif. Artinya jika religiusitas meningkat maka pembelian impulsif akan menurun” (Veybitha et al. 1990). Artinya, semakin tinggi religiusitas, semakin rendah kecenderungan pembelian impulsif.. Sejalan dengan penelitian yang

dilakukan Muhammad kharil F, dan dini rahmayanti menyatakan bahwa “religiusitas menunjukkan positif dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif. Bahwasanya religiusitas tidak ada kaitanya dengan pembelian impulsif.”(Rahmayanti 2023). penelitian yang dilakukan Muhammad Hafidh Sulaeman menyatakan bahwa “ Religiusitas memengaruhi Pembelian Impulsif”(Puspitasari and Jazilatul 2024)

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, hasil penelitian ini memberikan kontribusi baru: religiusitas tidak sepenuhnya menekan perilaku impulsif, melainkan dapat berfungsi sebagai variabel moderasi yang memengaruhi pola pikir konsumen dalam mempertimbangkan produk yang halal, sesuai syariah, atau bernilai maslahat. Dengan kata lain, pengaruh religiusitas di kalangan Generasi Z cenderung lebih kognitif (pengetahuan dan keyakinan) dibandingkan konsekuensial (praktik nyata dalam pengendalian konsumsi).

### 3.2.3 Pengaruh FOMO terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan dari hasil uji hipotesis ke tiga yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai *P-Value* sebesar  $0,000 < 0,05$  serta nilai *t-statistik* sebesar  $6,195 > 1,96$  dengan itu  $H_0$ 1 ditolak dan  $H_1$  diterima. Sementara itu, hasil uji *F-Square* menunjukkan bahwa variabel FOMO berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif, dengan nilai *F Square* sebesar  $0,591 > 0,35$ . Hal ini mengidentifikasi bahwa FOMO memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa di kalangan Generasi Z di Kabupaten Garut, semakin tinggi tingkat FOMO yang dirasakan, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Dengan kata lain, individu yang merasa takut ketinggalan tren atau informasi lebih rentan untuk berbelanja secara spontan tanpa perencanaan matang.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Defi Puspitasari dan Jazalatul chikmiyah (2024) menyatakan bahwa “FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian Impulsif pada generasi Z pengguna Shopee pay Later.”(Rahmayanti 2023). dan didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh siti nurjanah, Dkk (2023) menyatakan bahwa “FOMO berpengaruh terhadap pembelian impulsif sehingga memberikan kontribusi penting dalam memahami perilaku konsumen generasi milenial.”(Nurjanah, Sadiah, and Gumilar 2023)

Dengan demikian, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa FOMO adalah variabel yang paling dominan dibanding *lifestyle* dan religiusitas, sehingga strategi pemasaran berbasis urgensi (*flash sale*, *limited stock*, *countdown timer*) sangat efektif dalam memicu pembelian impulsif pada Generasi Z.

### 3.2.4 Pengaruh Lifestyle, Religiusitas, dan FOMO terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan dari hasil perhitungan koefisien determinan ( $R^2$ ) yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai *R-square* adalah 0,700 atau 70% perubahan Pembelian Impulsif dipengaruhi oleh *Lifestyle*, Religiusitas, dan FOMO sedangkan sisanya 30% dijelaskan oleh sebab lain.

#### Implikasi Teoritis:

Temuan ini memperkuat teori perilaku konsumen Kotler dan teori religiusitas Glock & Stark, serta menambah kontribusi pada literatur perilaku konsumsi digital dalam perspektif syariah. Studi ini mengungkap bahwa nilai religiusitas belum cukup kuat menahan pengaruh gaya hidup dan FOMO dalam perilaku pembelian impulsif, khususnya di kalangan digital native.

#### ImplikasiPraktis:

Bagi pelaku usaha *fashion* muslim, strategi pemasaran berbasis tren dan urgensi seperti *flash sale* dan *limited stock* dapat dimanfaatkan untuk menarik konsumen impulsif. Namun, penting pula memasukkan pesan nilai-nilai syariah seperti kesederhanaan dan konsumsi halal. Bagi Generasi Z, penting untuk mengembangkan kesadaran konsumsi yang bijak melalui penguatan kontrol diri berbasis nilai keislaman agar tidak mudah tergoda dengan promosi digital yang manipulatif.

## 4 Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *lifestyle*, religiusitas, dan FOMO secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk *fashion* muslim melalui Shopee di kalangan Generasi Z di Kabupaten Garut, dengan kontribusi sebesar 70%. Secara parsial, FOMO memiliki pengaruh paling dominan, diikuti oleh *lifestyle*, sementara religiusitas memiliki pengaruh signifikan namun lemah.

Keterbatasan penelitian Adalah Penelitian ini hanya berfokus pada Gen Z di Kabupaten Garut sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas. Variabel yang digunakan juga terbatas pada lifestyle, religiusitas, dan FOMO, padahal masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi pembelian impulsif. Selain itu, data diperoleh melalui kuesioner sehingga sangat bergantung pada kejujuran responden.

Saran bagi peneliti selanjutnya, untuk mendapatkan hasil yang optimal dan lebih bervariasi, peneliti dapat menambahkan variabel bebas lain yang mungkin memengaruhi perilaku impulsif. Selain itu, peneliti sebaiknya memperluas jumlah responden untuk mendapatkan hasil yang representative.

## Daftar Pustaka

- ade tiara yulianda, rike rahmawati, dan heldi sahaputra. 2022. "Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu)." *Jurnal Imliah Ekonomi Dan Bisnis* 10:1315–26. <https://doi.org/https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2456>.
- Al-Qur`an Surah Al-Furqan Ayat 76*. n.d.
- Al, Peter C. Hill et. 2000. "Conceptualizing Religion and Spirituality: Points of Commonality, Points of Departure." *Journal for the Theory of Social Behaviour* 30.
- Amany, AmanyLatifah, Syifa Nur, and Evita Yuliatul Wahidah. 2024. "Analisis Hukum Islam Terhadap Implementasi Bisnis Syariah Pada Platform E-Commerce." *Quranomic: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 3 (2): 44–51.
- Astuti, Nindita Ayu, and Adcharina Pratiwi. 2024. "Pengaruh FOMO ( Fear of Missing Out ) , Shopping Lifestyle , Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying ( Survey Pada Mahasiswa Konsumen E-Commerce Shopee Di Universitas Slamet Riyadi Surakarta )" 2 (1): 540–62. <https://doi.org/https://doi.org/10.62710/srsrw507>.
- Francombe, Amy. 2024. "Haul Culture Is Fuelling Returns. What Can Brands Do?" 25 November 2024. 2024. [https://www.voguebusiness.com/story/consumers/haul-culture-is-fuelling-returns-what-can-brands-do?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.voguebusiness.com/story/consumers/haul-culture-is-fuelling-returns-what-can-brands-do?utm_source=chatgpt.com).
- Gergely, Stefan. 2024. "Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang." APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). February 7, 2024. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>.
- Ghazali, Imam. 2014. *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 22.0*. VI. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Komala, Cucu. 2018. "PERILAKU KONSUMSI IMPULSIVE BUYING PERSPEKTIF IMAM AL-GHAZALI." *Jurnal Perspektif* 2:248–66. <https://doi.org/https://doi.org/10.15575/jp.v2i2.31>.
- Lim, Z. C. W. 2016. "Tendency toward the Fear of Missing out (Doktoral Dissertation, Curtin University)."
- Maharani, Tyara Jurnia, Ni Ketut Yulia Agustin, and Dana Aditya. 2023. "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Kualitas Website Dan Keberagaman Produk Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Miniso Pada Website Shopee Di Surabaya Selatan." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 4 (2): 102–9. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30742/pragmatis.v4i2.3920>.
- "Mana Yang Jadi Juara Di Hati Gen-Z." 2022. Jeo.Kompas. 2022. <https://jeo.kompas.com/shopee-atau-tokopedia-mana-yang-juara-di-hati-gen-z>.
- Maryati, Wiwik, Sri Hartini, and Gancar Candra Premananto. 2020. "The Role of Religiosity and Spirituality on Impulsive Buying." *Al-Uqud : Journal of Islamic Economics* 5 (1): 119–50. <https://doi.org/10.26740/al-uqud.v5n1.p119-150>.

- Maysitoh, Maysitoh, Ifdil Ifdil, and Zadrian Ardi. 2020. "FoMO (Fear of Missing Out) Tendency in Millennials." *Journal of Counseling, Education and Society* 1 (1): 1. <https://doi.org/10.29210/08jces44700>.
- Nurjanah, Siti, Ati Sadiyah, and Rendra Gumilar. 2023. "Pengaruh Literasi Ekonomi, Kontrol Diri, Dan 'FOMO', Terhadap Pembelian Impulsif Pada Generasi Milenial." *Global Education Journal* 1 (3): 191–206. <https://doi.org/10.59525/gej.v1i3.171>.
- Puspitasari, Defi, and Chikmiyah Jazilatul. 2024. "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Fomo Terhadap Impulsif Pada Gen Z Pengguna Shopee Pay Later." *Journal Of Comprehensive Scine* 3 (1): 139–43.
- Rachmawati, Dwi. 2024. "Tren Belanja Online, Dua Produk Ini Jadi Primadona Di e-Commerce." *Bisnis.Com*. 2024. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20240716/12/1782764/tren-belanja-online-dua-produk-ini-jadi-primadona-di-e-commerce>.
- rafidah, rabiyyatul alawiyah, Muliwana. 2022. "Jurnal Economina" 1 (September).
- Rahmayanti, Dini. 2023. "Pengaruh Fashion Involvement , Promosi , Religiusitas Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Pakaian Thrift Di Salatiga" 3 (1): 40–51.
- Setiawan, Putu Vera Naentiana dan Putu Yudi. 2014. "Peran Positive Emotion Dalam Memediasi Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus: Mall Bali Galeria)." *E-Jurnal Manajemen* 3 (8).
- Surbakti, Muhammad Khairul Rizal, Gatot Wijayanto, and Eka Armas Pailis. 2022. "Pengaruh Influencer, Lifestyle Dan Brand Image Terhadap Impulse Buying Di E-Commerce (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Kota Pekanbaru)." *Jurnal Sosial Humaniora Terapan* 4 (2). <https://scholarhub.ui.ac.id/jsht/vol4/iss2/1>.
- "Survei Populix: 54 Persen Masyarakat RI Belanja Di 'E-Commerce', Mayoritas Gen Z." 2023. *Kompas.Com*. 2023. Sekitar 76% 25 Generasi Z di Indonesia menggunakan e-commerce, menurut hasil survei yang dilakukan oleh Populix. Survei tersebut menunjukkan bahwa Shopee menjadi platform e-commerce yang paling populer di kalangan Gen Z, dengan 86% 25 pengguna perempuan dan.
- Tasya Adelia Putri. 2022. "Hubungan Antara Self Control Dan Kecerdasan Emosi Dengan Pembelian Impulsif Produk Fesyen." *Skripsi: UIN SUSKA RIAU*, 2–3.
- Usman, G., & Farzand Ali, J. 2011. *An Exploratory Study of the Impulse Buying Behavior of Urban Consumers in Peshawar. International Conference on Business and Economics Research*. kuala lumpur: IACSIT Press.
- Veybitha, Yolanda, Muhni Pamuji, Sari Sakarina, and Frecilia Nanda Melvani. 1990. "Pengaruh Motif Hedonis & Religiusitas Terhadap Pembelian Impulsif Online Generasi Senior Millennial Muslim Melalui Mediasi Self Esteem" 12 (2): 325–35.
- Wafa, Faqih El. 2022. "IMPLIKASI TEORI MAQASID AL-SYARI'AH AL-SYATIBI TERHADAP PERILAKU KONSUMEN." *Jurnal Hadratul Madaniah* 9 (I): 38–47.
- Wahyudin, LP, and SZ Wulandari. 2018. "Dimensi Religiusitas Dan Pengaruhnya Terhadap Organizational Citizenship Behaviour." *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi (JEBA)* 30:1–28. <https://core.ac.uk/download/pdf/267947776.pdf>.