

Determinan *Impulsive Buying* Produk *Fashion* Menggunakan *Pay Later* pada Generasi Z di Kota Surabaya

Galuh Ratulangi¹, Rachma Indrarini²

^{1,2}Universitas Negeri Surabaya

galuh.22103@mhs.unesa.ac.id¹, rachmaindrarini@unesa.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of products, social media marketing, consumer characteristics, and Islamic consumption behavior on impulsive purchases of fashion products using *Pay Later*. The widespread use of *Pay Later* and the lack of research linking impulsive purchases with Islamic consumption perspectives form the basis of this study. This study uses a quantitative method with an associative approach. The sample was taken using purposive sampling from Generation Z respondents in Surabaya who had made fashion product transactions using *Pay Later*. Primary data were collected through questionnaires and analyzed using Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results showed that social media marketing and consumer characteristics had a significant positive influence on impulsive buying. Conversely, Islamic consumption behavior has a significant negative effect on impulsive buying, indicating its role as self-control. The product variable was found to have no significant effect on impulsive buying. These findings indicate that consumer characteristics as internal factors are the main drivers, while Islamic consumption behavior as an understanding of Islamic values is the main inhibitor of impulsive buying in this digital era.

Keywords: *Impulsive Buying*, Generation Z, *Pay Later*, Consumer Characteristics, Islamic Consumption Behavior

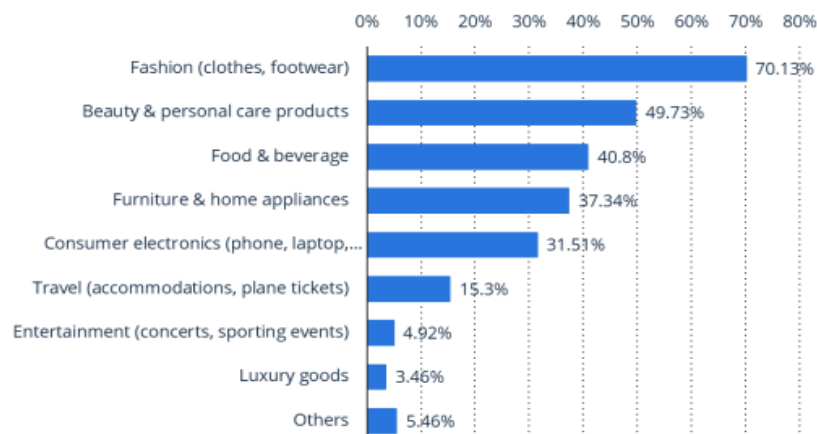
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh produk, *social media marketing*, karakteristik konsumen, dan perilaku konsumsi Islam terhadap *impulsive buying* produk *fashion* menggunakan *Pay Later*. Penggunaan *Pay Later* yang masif serta minimnya studi yang mengaitkan *impulsive buying* dengan perspektif konsumsi Islam melatarbelakangi penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dari responden Generasi Z di Kota Surabaya yang pernah bertransaksi produk *fashion* menggunakan *Pay Later*. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* dan karakteristik konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying*. Sebaliknya, perilaku konsumsi Islam berpengaruh negatif signifikan terhadap *impulsive buying*, menunjukkan perannya sebagai kontrol diri. Variabel produk ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Temuan ini mengindikasikan bahwa karakteristik konsumen sebagai faktor internal menjadi pendorong dominan, sementara perilaku konsumsi Islam sebagai pemahaman nilai-nilai Islam menjadi penghambat utama *impulsive buying* di era digital ini.

Kata Kunci: *Impulsive Buying*, Generasi Z, *Pay Later*, Karakteristik Konsumen, Perilaku Konsumsi Islam

PENDAHULUAN

Industri *fashion* global menjadi salah satu kontributor perekonomian terbesar hingga saat ini. Menurut Cardona (2025), nilai pasar pakaian global di perkirakan mencapai \$1,84 triliun pada 2025 yang mewakili 1,63% dari Produk Domestik Bruto (PDB) global. Peningkatan popularitas pakaian, perubahan tren media sosial, pertumbuhan pendapatan *disposable*, serta meluasnya *e-commerce* menjadi faktor yang mempengaruhi pertumbuhan industri pakaian global (Singh & Singh, 2024). Transformasi digital ini membawa konsekuensi terhadap perilaku konsumen. Iklan yang dipersonalisasi di media sosial terbukti mendorong keterlibatan emosional yang berujung pada pembelian impulsif (Lina & Ahluwalia, 2021). Fenomena *social media marketing* dan konten visual termasuk *live commerce* juga meningkatkan *hedonic shopping value* dan *impulsive buying* pada produk *fashion* di *online marketplace* (Aenaya et al., 2025).



Gambar 1. Jenis Produk yang Dibeli Secara *Online* di Indonesia

Sumber: Satu Data Perdagangan Kemendag RI (2024)

Di Indonesia, kategori produk *fashion* merupakan salah satu yang paling diminati di *e-commerce*. Survey Statista pada Januari 2023, menunjukkan 70,13% dari 1.434 responden berusia lebih dari 18 tahun menggunakan *e-commerce* untuk membeli *fashion* (Kemendag, 2024). Nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia terus naik. Sebelum pandemi covid-19 mulai melanda maupun selama masa pandemi berlangsung, menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin suka berbelanja secara *online* (Cahyono & Indrarini, 2021). Menurut laporan Payments and Commerce Market Intelligence (PCMI, 2024), nilai transaksi *e-commerce* Indonesia pada tahun 2024 diperkirakan mencapai US\$ 75 miliar dengan kategori *fashion* dan aksesoris menyumbang 16,3%. Dinamika konten visual dan interaksi di *social commerce* seperti *live shopping*, *perceived value*, dan tekanan waktu turut mendorong pembelian impulsif pada konsumen Gen Z di Indonesia (Herniati, 2025). Dengan demikian, *e-commerce fashion* berpotensi besar membentuk perilaku *impulsive buying*.

Perkembangan ini didukung oleh layanan finansial digital. Salah satu inovasi dalam sektor teknologi finansial adalah layanan *Buy Now Pay Later* (BNPL), yakni metode pembayaran digital yang memberikan fleksibilitas untuk melakukan pembelian terlebih dahulu dan melunasi pembayaran di waktu berikutnya melalui cicilan (Prastiwi & Fitria, 2021). *Pay Later* dianggap memberikan fleksibilitas dalam transaksi dan mengurangi hambatan finansial bagi konsumen muda yang terbiasa dengan layanan digital (Hegawan et al., 2023). Namun, kemudahan ini beresiko memperkuat dorongan pembelian spontan. Opsi *Pay Later* untuk produk *fashion* menyebabkan pembelian impulsif dan rasa penyesalan pasca pembelian (Bakar et al., 2025).

Generasi Z menjadi fokus penting dalam penelitian ini. Generasi Z didefinisikan sebagai kelompok yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 yang menjadikan media sosial untuk berinteraksi, mengekspresikan diri, sekaligus sebagai konsumen dalam berbagai tren (Afifah & Kuntari, 2025). Di Indonesia, Gen Z merupakan kontributor pengguna internet tertinggi pada tahun 2024, yaitu sebesar 34,40% (APJII, 2024). Sebagai *digital native*, Generasi Z menggunakan *fashion* untuk mengekspresikan diri melalui gaya yang unik (Herlina et al., 2025). *Fear of Missing Out* (FOMO) *marketing* menanamkan rasa urgensi dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) meningkatkan kepercayaan melalui rekomendasi dari sesama pengguna (Lazuardi & Usman, 2025). Gen Z dengan motivasi belanja hedonis yang dipicu oleh emosi kesenangan dan keinginan untuk menghilangkan kebosanan atau meredakan cemas juga memperkuat perilaku pembelian impulsif (Sufyan et al., 2024).

Menurut Rook & Fisher (1995) *impulsive buying* merupakan kecenderungan membeli secara tiba-tiba, tanpa refleksi, dan seketika. Pemicunya berasal dari peran produk itu sendiri. Produk eksklusif disebabkan adanya penawaran terbatas (*scarcity*) mampu meningkatkan nilai yang dirasakan dan berujung pada perilaku pembelian impulsif (Rachmania et al., 2025). Melalui *social media marketing*, konten kreatif dan pemasaran melalui *influencer* berperan penting dalam membentuk kepercayaan, ketertarikan, dan keputusan pembelian (Galela et al., 2025). Karakteristik konsumen seperti keadaan emosional yang positif dan keterlibatan *fashion* menjadi aspek penting dalam pembelian impulsif (Kasanah & Fikriyah, 2021). Selain itu, perilaku konsumsi masyarakat modern telah mengarah ke dalam sifat konsumtif dan bertolak belakang dengan konsumsi dalam Islam yang mengedepankan berpikir secara rasional (Permatasari et al., 2023).

Kemajuan layanan pembayaran digital telah mendorong perubahan besar dalam perilaku belanja generasi muda. Kemudahan akses yang ditawarkan mendorong ketergantungan kredit jangka pendek (Bahasoan et al., 2025). Kemudahan tersebut juga membawa akses instan yang cenderung memperkuat dorongan belanja tanpa perencanaan. Fenomena ini semakin diperkuat oleh strategi pemasaran di media sosial yang menciptakan dorongan spontan untuk berbelanja (Sonday et al., 2025). Dampak negatifnya adalah penyesalan pasca pembelian.

Penyesalan ini muncul akibat dari ketidakpuasan dengan produk yang dibeli tanpa adanya pertimbangan terhadap opsi lain yang mungkin lebih sesuai dengan kebutuhan mereka. Setelah melakukan pembelian, konsumen cenderung mengevaluasi untuk menentukan apakah produk yang dibeli memenuhi harapan mereka dan nilai yang di bayarkan (Nurmalasari et al., 2024).

Dalam perspektif Islam, perilaku konsumsi harus dilandasi prinsip *muamalah* yang menjunjung keadilan, keseimbangan, dan keberlanjutan (Mawardi et al., 2025). Konsumsi yang ideal dalam Islam mendasarkan pada kebutuhan *dharuriyat*, *hajiyyat*, dan *tahsiniyat* serta menghindari perilaku *israf* (Sari et al., 2025). Pemenuhan kebutuhan dalam Islam menganjurkan agar konsumen bertindak rasional, sederhana, dan sesuai dengan kebutuhan serta anggaran. Pemikiran Yusuf Qardhawi tentang etika konsumsi menekankan agar seorang Muslim memprioritaskan manfaat (*maslahah*) dan kontrol emosi pada keinginan sesaat agar tidak melewati batas syariah (Achiria et al., 2022). Oleh karena itu, meskipun *Pay Later* dan media sosial mempermudah gaya hidup belanja, umat Islam dituntut menghindari sifat *israf* dan memastikan konsumsi tetap selaras dengan nilai syariah.

Penelitian sebelumnya telah banyak membahas faktor-faktor yang memengaruhi *impulsive buying*. Namun, secara spesifik, pembahasan mengenai *impulsive buying* produk *fashion* menggunakan *Pay Later* masih sangat minim. Selain itu, fokus pada Generasi Z sebagai *digital native* belum banyak diteliti secara mendalam. Dari sisi pendekatan, perspektif perilaku konsumsi Islam belum secara komprehensif dikaitkan dalam penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, untuk mengisi celah tersebut, penelitian ini menguji pengaruh produk, *social media marketing*, karakteristik konsumen, dan perilaku konsumsi Islam terhadap *impulsive buying* produk *fashion* menggunakan *Pay Later* pada Generasi Z di Kota Surabaya.

TINJAUAN LITERATUR

Impulsive Buying (Y)

Menurut Mowen & Minor (1998) *impulsive buying* merupakan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian yang tidak direncanakan, didorong oleh keinginan kuat yang sulit dikendalikan. *Impulsive buying* juga dimaknai sebagai perilaku belanja yang tidak terencana yang dipicu oleh berbagai faktor, seperti dorongan spontan, tindakan refleksi, atau keputusan yang diambil tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu produk yang akan dibeli (Oktaviani & Keni, 2024). *Impulsive buying* secara umum dikenal sebagai tindakan membeli yang muncul akibat dorongan keinginan secara mendadak, tanpa disertai pertimbangan terlebih dahulu mengenai konsekuensi yang mungkin timbul setelah pembelian dilakukan (Sucidha, 2019). Dengan demikian, *impulse buying* atau pembelian tidak terencana merupakan tindakan membeli yang terjadi secara spontan tanpa didasari oleh kebutuhan atau niat yang telah direncanakan sebelumnya.

Dalam perspektif ekonomi Islam menurut pandangan Al-Ghazali, kebutuhan ditentukan berdasarkan konsep masalah yang berkaitan erat dengan tujuan *maqasid syariah*. Dalam pandangannya, yang menjadi pokok utama adalah kebutuhan (*needs*), bukan sekadar keinginan (*wants*) yang dimaknai sebagai dorongan atau hasrat manusia terhadap berbagai hal. Dengan demikian, cakupan keinginan lebih luas dibandingkan dengan kebutuhan (Usman, 2021). Seperti yang disebutkan dalam Q.S Al-Isra ayat 26-27:

وَأْتِ دَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ﴿٢٦﴾ إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

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

Menurut Teungku Muhammad Hasbi dalam Tafsir Al-Quranul Majid An-Nur, *israf* yang dilarang mencakup sikap berlebihan dalam berbelanja, terlalu kikir, maupun berlebih dalam menggunakan sesuatu yang halal. Tafsir ini menekankan bahwa *israf* bukan hanya pemborosan harta, tetapi juga mencakup ketidakseimbangan dalam aspek spiritual dan sosial (Muchtar, 2025). Loudon & Bitta (1993) mengungkapkan tiga faktor pendorong *impulsive buying*. Pertama, produk dengan karakteristik harga murah, tingkat kebutuhan kecil, masa pakai pendek, ukuran kecil, dan outlet yang mudah diakses. Kedua, pemasaran dan marketing seperti distribusi melalui banyak *outlet self-service*, iklan media masa yang sugestif, iklan di titik penjualan, serta penataan *display* dan lokasi toko yang strategis. Ketiga, karakteristik konsumen mencakup kepribadian, jenis kelamin, dan sosial demografi. Menurut Rook & Fisher (1995) pembelian impulsif ditandai oleh empat indikator yaitu spontanitas, kecanduan kekuatan dan intensitas, kegembiraan dan dorongan serta mengabaikan dampak negatif.

Produk (X1)

Menurut Tjiptono (2008), produk merupakan persepsi subyektif produsen mengenai penawaran mereka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mencapai tujuan organisasi, sesuai dengan kemampuan organisasi dan daya beli pasar. Selanjutnya, Putra et al. (2017) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen mencakup barang ataupun jasa. Produk merupakan seluruh aktivitas pemasaran perusahaan, karena produk adalah hasil yang ditawarkan ke pasar sebagai sarana dalam mencapai tujuan perusahaan (Suryadi et al., 2023). Produk dapat disimpulkan sebagai segala sesuatu, baik barang maupun jasa yang

ditawarkan oleh perusahaan ke pasar. Putra et al. (2017) menyatakan bahwa indikator produk yaitu durabilitas, kualitas, posesif merek, dan prestise merek.

H1: Produk berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying* produk *fashion* menggunakan *Pay Later* pada generasi Z di Kota Surabaya

Social Media Marketing (X2)

Menurut Gunelius (2011) *social media marketing* merupakan bentuk *digital marketing* untuk memperkenalkan produk yang biayanya terjangkau dan dapat dijangkau oleh semua orang serta mampu menciptakan suatu komunitas, membangun relasi dan menjadi sarana bertukar informasi antara pengguna. *Social media marketing* adalah sebuah strategi yang memanfaatkan platform media sosial untuk berbagai kegiatan seperti layanan pelanggan, komunitas, promosi produk, *endorsement*, dan sebagainya dengan tujuan utama memperluas jangkauan bisnis, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong penjualan produk (Sufian et al., 2020). *Social media marketing* dapat disimpulkan sebagai sebuah strategi pemasaran digital yang memanfaatkan *platform* media sosial untuk membangun komunitas, relasi, dan bertukar informasi antar pengguna. Menurut Mishra (Solis, 2010) indikator *social media marketing* yaitu *content, collaboration, community, dan collective intelligence*.

H2: *Social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying* produk *fashion* menggunakan *Pay Later* pada generasi Z di Kota Surabaya

Karakteristik Konsumen (X3)

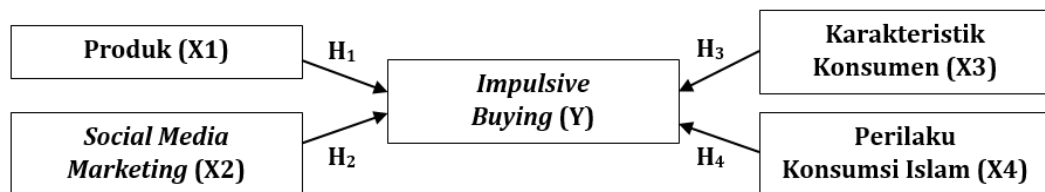
Menurut Saputra & Fitriani (2023) karakteristik konsumen merupakan keadaan atau situasi konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian, meliputi aspek-aspek seperti usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, kondisi ekonomi, kepribadian, konsep diri, dan gaya hidup. Selanjutnya menurut Kertayoga et al., (2023) karakteristik konsumen mengacu pada sifat, atribut, dan perilaku individu yang berpengaruh terhadap proses keputusan mereka dalam membeli produk atau jasa. Karakteristik konsumen adalah ciri-ciri yang menentukan perilaku konsumen, baik dalam proses perolehan ataupun penggunaan produk seperti aspek geografis, demografis, dan psikografis (Regar et al., 2015). Karakteristik konsumen dapat disimpulkan sebagai ciri-ciri atau keadaan individu yang menentukan dan memengaruhi perilaku serta proses pengambilan keputusan konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2008), indikator karakteristik konsumen yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

H3: Karakteristik konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying* produk *fashion* menggunakan *Pay Later* pada generasi Z di Kota Surabaya

Perilaku Konsumsi Islam (X4)

Menurut Maharani & Hidayat (2020) perilaku konsumsi Islam merupakan kegiatan menggunakan barang atau jasa yang didasarkan pada rasionalitas yang sesuai dengan syariat yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan bukan sekedar keinginan. Konsumsi Islam adalah aktivitas memanfaatkan barang atau jasa yang berpedoman pada nilai-nilai Islam dengan tujuan meraih manfaat (*maslahah*) dan menghilangkan keburukan, bukan sekedar utilitas (Arifudin et al., 2024). Menurut Handayani et al. (2024) perilaku konsumsi Islam mengutamakan prinsip kesederhanaan dan keseimbangan yang diwujudkan melalui larangan bersikap berlebihan dan anjuran untuk mengonsumsi yang halal dan baik. Menurut Mannan (Indranata, 2022) menyatakan bahwa indikator perilaku konsumsi Islam yaitu prinsip keadilan, prinsip kebersihan, prinsip kesederhanaan, prinsip kemurahan hati, dan prinsip moralitas.

H4: Perilaku konsumsi Islam berpengaruh negatif signifikan terhadap *impulsive buying* produk *fashion* menggunakan *Pay Later* pada generasi Z di Kota Surabaya



Gambar 2. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh variabel bebas yang terdiri dari produk, *social media marketing*, karakteristik konsumen, dan perilaku konsumsi Islam terhadap variabel terikat *impulsive buying*. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Kota Surabaya yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* menggunakan layanan *Pay Later*. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, meliputi mereka yang termasuk dalam rentang usia 18-28 tahun, berdomisili di Kota Surabaya, dan memiliki pengalaman menggunakan layanan *Pay Later* dalam transaksi pembelian produk *fashion* secara *online*. Penentuan ukuran sampel mengacu pada rumus Hair et al yang digunakan karena jumlah populasi yang tidak dapat dipastikan dan menyarankan pengambilan sampel minimum 5 hingga 10 kali dari total indikator variabel. Sehingga jumlah indikator sebanyak 21 indikator ($21 \times 10 = 210$ orang). Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert dengan skor 1-5. Analisis data menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang diolah dengan *software* SmartPLS 4, di mana pengujian dilakukan melalui dua tahap, yaitu *outer*

model untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator serta *inner* model untuk menguji hubungan kausal antar variabel laten.

HASIL

Profil Responden

Karakteristik responden akan dianalisis berdasarkan pada kategori jenis kelamin, usia, dan jenis *Pay Later* yang ditampilkan secara rinci pada tabel berikut.

Tabel 1. Data Karakteristik Responden

Karakteristik	Responden	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	51	20%
	Perempuan	199	80%
Usia	18-22 Tahun	197	79%
	23-28 Tahun	53	21%
Jenis <i>Pay Later</i>	Shopee PayLater	214	86%
	GoPay Later	16	6%
	Akulaku	2	1%
	Kredivo	7	3%
	OVO Pay Later	3	1%
	Lainnya	8	3%

Berdasarkan tabel 1 diatas, menunjukkan hasil karakteristik responden berdasarkan pada beberapa karakteristik. Responden perempuan lebih dominan dibandingkan laki-laki dengan jumlah mencapai 199 dengan persentase 80%. Karakteristik selanjutnya menunjukkan responden dengan rentang usia 18-22 tahun merupakan mayoritas dengan jumlah total 197 dengan persentase 79%. Berdasarkan pada jenis *Pay Later* menunjukkan bahwa yang paling banyak digunakan yaitu Shopee PayLater dengan jumlah 214 responden dengan persentase mencapai 86%.

Uji Outer Model

Indicator Loading

Indicator loading di atas 0,708 dianggap sangat memuaskan dan *indicator loading* dengan bobot yang sangat rendah yaitu di bawah 0,40 sebaiknya dihilangkan dari model pengukuran (Hair et al., 2022). Sementara menurut Chin (1998) *indicator loading* dengan nilai 0,5 masih dapat diterima.

Tabel 2. Nilai Indicator Loading

Indikator	Item	Outer Loading	Keterangan
Durabilitas	P.01	0,620	Valid
	P.02	0,546	Valid
Kualitas	P.04	0,560	Valid
	P.05	0,588	Valid
	P.07	0,799	Valid

Indikator	Item	Outer Loading	Keterangan
Posesif Merek	P.08	0,769	Valid
	P.09	0,792	Valid
Prestise Merek	P.10	0,811	Valid
	P.11	0,832	Valid
	P.12	0,785	Valid
<i>Content</i>	SMM.01	0,716	Valid
	SMM.02	0,690	Valid
	SMM.03	0,762	Valid
<i>Community</i>	SMM.04	0,819	Valid
	SMM.05	0,799	Valid
	SMM.06	0,821	Valid
<i>Collaboration</i>	SMM.07	0,698	Valid
	SMM.08	0,748	Valid
	SMM.09	0,788	Valid
<i>Collective Intelligence</i>	SMM.10	0,671	Valid
	SMM.11	0,649	Valid
	SMM.12	0,740	Valid
Budaya	KK.01	0,806	Valid
	KK.02	0,762	Valid
	KK.03	0,654	Valid
Sosial	KK.04	0,780	Valid
	KK.05	0,774	Valid
	KK.06	0,778	Valid
Pribadi	KK.08	0,566	Valid
	KK.09	0,666	Valid
Psikologis	KK.10	0,817	Valid
	KK.11	0,806	Valid
	KK.12	0,738	Valid
Prinsip Keadilan	PKI.01	0,685	Valid
	PKI.02	0,684	Valid
	PKI.03	0,699	Valid
Prinsip Kebersihan	PKI.04	0,768	Valid
	PKI.05	0,791	Valid
	PKI.06	0,731	Valid
Prinsip Kesederhanaan	PKI.07	0,729	Valid
	PKI.08	0,674	Valid
	PKI.09	0,714	Valid
Prinsip Kemurahan Hati	PKI.10	0,714	Valid

Indikator	Item	Outer Loading	Keterangan
Prinsip Moralitas	PKI.11	0,781	Valid
	PKI.12	0,741	Valid
	PKI.13	0,794	Valid
	PKI.14	0,733	Valid
	PKI.15	0,709	Valid
Spontanitas	IB.01	0,814	Valid
	IB.02	0,746	Valid
	IB.03	0,826	Valid
Kekuatan dan Intensitas	IB.04	0,812	Valid
	IB.05	0,754	Valid
	IB.06	0,823	Valid
Kegembiraan dan Dorongan	IB.07	0,803	Valid
	IB.08	0,857	Valid
	IB.09	0,868	Valid
Mengabaikan Dampak Negatif	IB.10	0,764	Valid
	IB.11	0,836	Valid
	IB.12	0,837	Valid

Berdasarkan hasil uji *indicator loading* pada tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah menunjukkan nilai *indicator loading* yang sebagian besar berada di atas nilai batas sebesar 0,5 (Chin, 1998), sehingga dapat dikatakan memenuhi kriteria *convergent validity*.

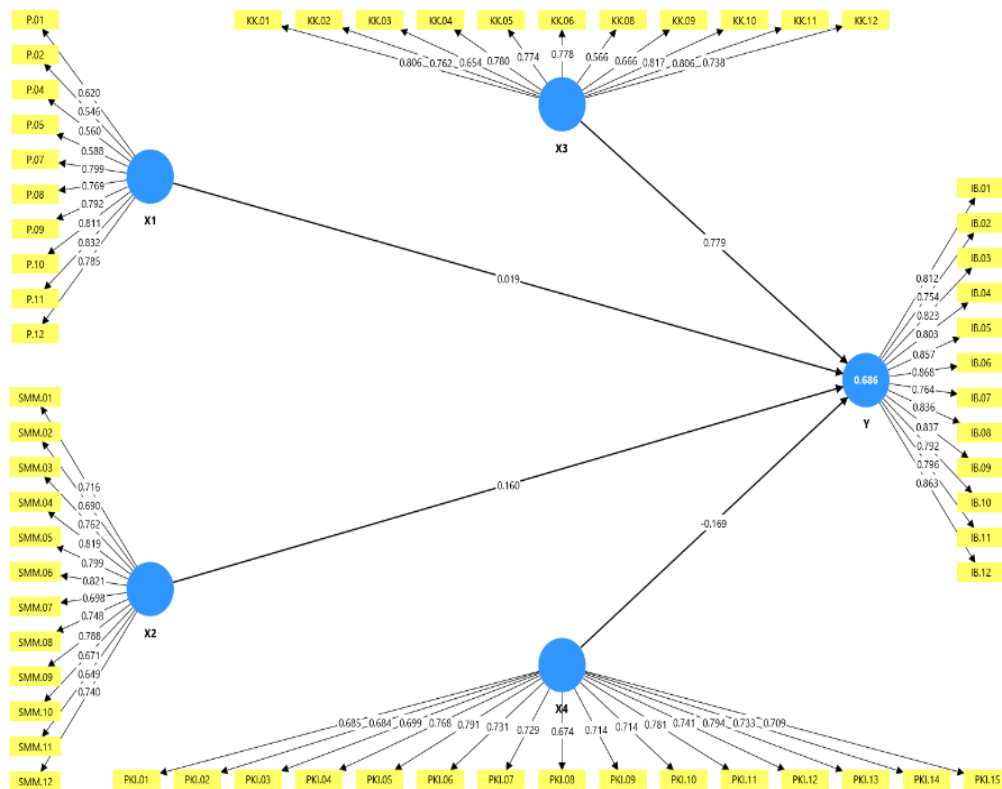
Tabel 3. Hasil Nilai Cross Loading

Variabel	P	SMM	KK	PKI	IB
P.01	0,620	0,471	0,339	0,494	0,186
P.02	0,546	0,331	0,324	0,486	0,173
P.04	0,560	0,382	0,304	0,450	0,221
P.05	0,588	0,428	0,356	0,479	0,246
P.07	0,799	0,606	0,542	0,457	0,503
P.08	0,769	0,553	0,567	0,400	0,499
P.09	0,792	0,565	0,587	0,359	0,492
P.10	0,811	0,556	0,572	0,433	0,469
P.11	0,832	0,529	0,569	0,369	0,473
P.12	0,785	0,499	0,593	0,388	0,520
SMM.01	0,557	0,716	0,488	0,472	0,359
SMM.02	0,450	0,690	0,468	0,489	0,332
SMM.03	0,531	0,762	0,570	0,422	0,513
SMM.04	0,549	0,819	0,622	0,474	0,556

Variabel	P	SMM	KK	PKI	IB
SMM.05	0,514	0,799	0,597	0,417	0,551
SMM.06	0,566	0,821	0,665	0,434	0,622
SMM.07	0,489	0,698	0,483	0,504	0,369
SMM.08	0,564	0,748	0,650	0,399	0,573
SMM.09	0,575	0,788	0,699	0,458	0,624
SMM.10	0,417	0,671	0,430	0,454	0,408
SMM.11	0,445	0,649	0,422	0,527	0,338
SMM.12	0,499	0,740	0,491	0,506	0,424
KK.01	0,534	0,585	0,806	0,466	0,655
KK.02	0,482	0,592	0,762	0,409	0,557
KK.03	0,499	0,533	0,654	0,460	0,512
KK.04	0,560	0,599	0,780	0,470	0,598
KK.05	0,610	0,681	0,774	0,532	0,625
KK.06	0,469	0,557	0,778	0,373	0,644
KK.08	0,534	0,515	0,566	0,580	0,374
KK.09	0,546	0,600	0,666	0,499	0,533
KK.10	0,510	0,533	0,817	0,326	0,705
KK.11	0,501	0,561	0,806	0,387	0,678
KK.12	0,490	0,483	0,738	0,395	0,694
PKI.01	0,375	0,441	0,361	0,685	0,217
PKI.02	0,483	0,463	0,559	0,684	0,449
PKI.03	0,392	0,435	0,371	0,699	0,241
PKI.04	0,401	0,414	0,418	0,768	0,280
PKI.05	0,512	0,480	0,482	0,791	0,337
PKI.06	0,373	0,412	0,383	0,731	0,253
PKI.07	0,331	0,402	0,338	0,729	0,154
PKI.08	0,328	0,426	0,290	0,674	0,117
PKI.09	0,382	0,416	0,346	0,714	0,157
PKI.10	0,408	0,426	0,403	0,714	0,283
PKI.11	0,366	0,452	0,405	0,781	0,260
PKI.12	0,465	0,492	0,543	0,741	0,431
PKI.13	0,392	0,466	0,434	0,794	0,242
PKI.14	0,366	0,428	0,351	0,733	0,216
PKI.15	0,284	0,405	0,311	0,709	0,184
IB.01	0,454	0,497	0,646	0,308	0,812
IB.02	0,501	0,554	0,683	0,351	0,754
IB.03	0,458	0,521	0,671	0,336	0,823
IB.04	0,409	0,491	0,652	0,285	0,803

Variabel	P	SMM	KK	PKI	IB
IB.05	0,468	0,553	0,681	0,312	0,857
IB.06	0,504	0,565	0,696	0,318	0,868
IB.07	0,468	0,579	0,624	0,360	0,764
IB.08	0,514	0,586	0,692	0,376	0,836
IB.09	0,506	0,599	0,717	0,383	0,837
IB.10	0,414	0,472	0,601	0,257	0,792
IB.11	0,447	0,513	0,625	0,259	0,796
IB.12	0,492	0,532	0,698	0,291	0,863

Nilai *cross loading* dari seluruh indikator menunjukkan korelasi yang lebih tinggi terhadap konstruk yang diwakilinya dibandingkan konstruk lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa tiap indikator merepresentasikan konstruknya dengan baik, sehingga model dinyatakan telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.



Gambar 3. Model penelitian setelah menghapus pertanyaan yang tidak valid

Internal Consistency Reliability dan Convergent Validity

Kriteria yang harus dipenuhi agar dapat dikatakan memiliki tingkat reliabilitas yang memuaskan adalah nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* >0,70. Keabsahan validitas konvergen dapat dikatakan signifikan apabila nilai *Average Variance Extracted (AVE)* 0,50 hingga >0,50 (Hair et al., 2021).

Tabel 4. Hasil Construct Reliability dan Validity

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Produk	0,899	0,913	0,516
<i>Social Media Marketing</i>	0,927	0,937	0,553
Karakteristik Konsumen	0,918	0,931	0,554
Perilaku Konsumsi Islam	0,939	0,945	0,534
<i>Impulsive Buying</i>	0,955	0,960	0,669

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* mendapatkan hasil diatas 0,70 pada masing-masing variabel, hal ini berarti seluruh item pertanyaan pada tiap variabel dapat dikatakan reliabel. Pada hasil uji tersebut juga didapatkan hasil bahwa nilai AVE berada pada angka diatas 0,50 pada keseluruhan variabel. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian dinyatakan valid dan signifikan.

Discriminant Validity

Pada validitas diskriminan pengujiannya dilakukan melalui nilai dari *Heterotrait-Monotrait* (HTMT). Nilai yang dianjurkan adalah <0,90 agar dapat dikatakan valid (Hair et al., 2021).

Tabel 5. Hasil HTMT

Variabel	P	SMM	KK	PKI	IB
P					
SMM	0,746				
KK	0,737	0,811			
PKI	0,628	0,659	0,608		
IB	0,563	0,673	0,859	0,366	

Pada tabel 5 di atas, nilai HTMT pada setiap pasangan variabel menunjukkan nilai kurang dari 0,90. Hal tersebut mengindikasikan bahwa tiap variabel memiliki keterkaitan satu sama lain dengan pengukuran model penelitian yang berbeda.

Uji Inner Model

Uji Kolinieritas

Variance Inflation Factor (VIF) *value* dapat dikatakan baik apabila variabel konstruk mendekati nilai 3 atau kurang dari 3. Namun apabila VIF *value* mendapatkan hasil >5 maka dapat dikatakan terdapat kolinieritas antar variabel (Hair et al., 2021).

Tabel 6. VIF Value

Variabel	P	SMM	KK	PKI	IB
P					2,270
SMM					2,841
KK					2,749
PKI					1,725

Variabel	P	SMM	KK	PKI	IB
IB					

Berdasarkan pada tabel 6 di atas, setiap variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen *impulsive buying* tidak memiliki kolineraritas antar variabel dikarenakan *inner VIF value* secara keseluruhan menunjukkan hasil <3, maka dapat dikatakan valid.

Koefisien Determinasi (R²)

Kriteria penilaian *R-square* (R²) yaitu 0,25 diartikan lemah, 0,50 artinya moderat, dan 0,75 menunjukkan pengaruh yang kuat (Hair et al., 2021).

Tabel 7. Hasil R²

Variabel	R-square	R-square Adjusted
<i>Impulsive Buying</i>	0,686	0,681

Berdasarkan pada tabel 7 nilai R-Square untuk variabel *impulsive buying* sebesar 0,686 sehingga model yang diterapkan dalam penelitian ini tergolong dalam kategori moderat hingga kuat. Artinya 68,6% variabel *impulsive buying* dapat dijelaskan oleh variabel produk, *social media marketing*, karakteristik konsumen, dan perilaku konsumsi Islam yang digunakan dalam model. Sementara itu, Adjusted R-Square sebesar 0,681 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat stabilitas yang baik meskipun telah disesuaikan dengan jumlah konstruk prediktor dalam model

Cross-Validated Redundancy (Q²)

Setiap variabel dapat dikatakan valid apabila mendapatkan nilai >0 yang artinya masing-masing variabel memiliki kemampuan prediksi yang akurat (Sarstedt et al., 2021). Terdapat tiga pengkategorian hasil Q yaitu >0 dianggap lemah, >0,25 artinya moderat, >0,50 artinya memiliki kemampuan prediksi yang kuat.

Tabel 8. Hasil Q² Test

Variabel	Q ² Predict
<i>Impulsive Buying</i>	0,667

Pada tabel 8 nilai Q² Predict mendapatkan hasil 0,667. Hal ini mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan memprediksi tiap variabel dalam kategori kuat.

Nilai f-square (f²)

Terdapat beberapa penilaian untuk mengetahui kriteria *f-Square* yang diuji. Jika didapati nilai 0,35 maka nilai tersebut memiliki kriteria tinggi, jika nilai 0,15 maka nilai tersebut memiliki kriteria sedang, dan jika nilai 0,02 atau dibawahnya maka nilai tersebut memiliki kriteria rendah (Cohen, 1988).

Tabel 9. Hasil Uji *f-square*

Variabel	F-Square
P → IB	0,000
SMM → IB	0,029
KK → IB	0,702
PKI → IB	0,052

Berdasarkan uji pada tabel 9, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa nilai *f-Square* pada variabel karakteristik konsumen termasuk dalam kriteria tinggi dan berpengaruh secara langsung terhadap *impulsive buying*. *Social media marketing* dan perilaku konsumsi Islam termasuk dalam kriteria rendah dan berpengaruh secara langsung terhadap *impulsive buying*. Sedangkan produk termasuk dalam kriteria rendah atau hampir tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

Pengujian Hipotesis

Uji koefisien jalur digunakan untuk melihat arah hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen pada rentang antara -1 sampai +1. Apabila mendapatkan hasil +1 maka hubungan variabel mengindikasikan memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika hasilnya -1 maka variabel independen memiliki pengaruh negatif terhadap variabel dependen (Hair et al., 2021).

Tabel 10. Hasil *Path Coefficient*

Hubungan antar Variabel	Original Sampel (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
P → IB	0,019	0,296	0,768	Tidak Berpengaruh
SMM → IB	0,160	2,104	0,035	Berpengaruh
KK → IB	0,779	12,166	0,000	Berpengaruh
PKI → IB	-0,169	3,172	0,002	Berpengaruh

Pengujian hipotesis dapat dilihat melalui nilai *t-statistic* dan *P-values* setelah melakukan prosedur *bootstrapping*. Kriteria penilaian *t-statistic* apabila nilai >1,96 maka memiliki pengaruh yang signifikan. Kemudian untuk kriteria nilai *P-values* apabila nilai <0,05 maka hipotesis diterima (Hair et al., 2021). Berdasarkan pada tabel 10 didapatkan hasil bahwa produk tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. *Social media marketing* dan karakteristik konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying*. Perilaku konsumsi Islam berpengaruh negatif signifikan terhadap *impulsive buying*.

PEMBAHASAN

Pengaruh Produk Terhadap *Impulsive Buying*

Hasil analisis menunjukkan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying* generasi Z di Kota Surabaya dalam belanja produk *fashion* menggunakan *Pay Later*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun produk tersebut baik

atau tidak, konsumen tidak terdorong untuk melakukan pembelian impulsif. Hasil penelitian ini mendukung kesimpulan Pandiangan et al. (2024) yaitu *product quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada generasi Z pengguna *platform* TikTok Shop, karena keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh promosi digital dan daya tarik konten visual dibandingkan atribut produk yang melekat. Tetapi temuan ini tidak mendukung pernyataan Putra et al. (2017) yang menyimpulkan bahwa produk memiliki pengaruh secara positif terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal tersebut terjadi karena persepsi konsumen bahwa produk dapat menginterpretasikan diri dan bentuk dari aktualisasi diri.

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa fokus generasi Z di Kota Surabaya telah bergeser. Atribut fungsional produk, seperti durabilitas dan kualitas tidak lagi menjadi pemicu impulsif melainkan telah menjadi ekspektasi dasar, sehingga tidak terdapat daya tarik istimewa. Di sisi lain, atribut emosional produk, seperti posesif merek dan prestise merek juga tidak cukup kuat mendorong *impulsive buying* dikarenakan merek belum menjadi bagian dari identitas diri konsumen. Lemahnya kekuatan pendorong emosional dan fungsional menyebabkan produk tidak menjadi pengaruh utama dalam memicu *impulsive buying* Generasi Z di Kota Surabaya. Godaan utama tampaknya adalah layanan *Pay Later*. Dorongan untuk membeli lebih berasal dari kemudahan transaksi daripada keunggulan produk yang diperparah oleh rendahnya kontrol diri (Juita et al., 2023). Ketika atribut produk telah menjadi ekspektasi dasar dan bukan lagi menjadi pemicu utama, maka faktor eksternal lain yaitu kemudahan transaksi *Pay Later* mengambil alih stimulus utama. Dorongan untuk melakukan pembelian impulsif tidak lagi memerlukan alasan kualitas atau prestise produk, melainkan didorong oleh kemudahan akses untuk memiliki barang tersebut saat itu juga.

Berdasarkan teori perilaku konsumen Loudon & Bitta (1993), perilaku pembelian didorong oleh tiga faktor yaitu lingkungan eksternal (*external environment*), determinan individu (*individual determinants*), dan proses keputusan konsumen (*consumer's decision process*). Dalam konteks ini, pembelian generasi Z di Kota Surabaya lebih didorong oleh dorongan emosional (determinan individu) serta tren sosial dan konten digital (lingkungan eksternal) daripada pertimbangan rasional terhadap kualitas atau daya tahan produk (proses keputusan). Dalam perspektif ekonomi Islam, sebagaimana pemikiran Al-Ghazali, produk dievaluasi berdasarkan kemaslahatan (*maslahah*) yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan (*needs*) secara rasional, bukan sekadar keinginan (*wants*) yang mendorong perilaku konsumtif. Nilai produk diukur berdasarkan hierarki kebutuhan seperti yang diungkapkan Imam Syatibi meliputi *dharuriyat*, *hajjiyat*, dan *tahsiniyat* (Usman, 2021). Pemenuhan kebutuhan dalam Islam memberikan batasan melalui prinsip kesederhanaan dan larangan boros (*israf*).

Dalam perspektif Islam tidak hanya memerintahkan konsumsi yang halal, tetapi juga baik (*thayyib*). Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah Ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.

Konsep *thayyib* dalam konteks *fashion* adalah produk yang berkualitas, bermanfaat, dan awet. Temuan ini menemukan bahwa generasi Z di Kota Surabaya dalam *impulsive buying* cenderung mengabaikan pertimbangan *thayyib* dan lebih berfokus pada kemudahan berutang melalui *Pay Later* yang didorong oleh emosi, yang bertentangan dengan prinsip rasionalitas dalam konsumsi Islam.

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Impulsive Buying

Hasil analisis menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying* generasi Z di Kota Surabaya dalam belanja produk *fashion* menggunakan *Pay Later*. Hal ini berarti semakin menggiurkan promosi yang ada di media sosial, semakin tinggi kecenderungan *impulsive buying*. Hasil penelitian ini mendukung temuan Santoso & Risan (2023) yaitu *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying* karena proses penawaran produk dan jasa sesuai dengan apa yang ada pada konten di sosial media. Temuan ini juga mendukung pernyataan Amalia & Curatman (2025) yang menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* karena tampilan produk yang menarik dan promosi yang menggiurkan di media sosial.

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa generasi Z di Kota Surabaya terekspos secara langsung oleh *social media marketing* terutama interaksi visual yang menarik dan konten viral yang menimbulkan rasa ingin mencoba sehingga mengubah pola konsumsi mereka seperti yang telah dijelaskan dalam penelitian Santoso & Risan (2023) yang menegaskan bahwa konten yang muncul di linimasa mereka bukan sekadar iklan umum, melainkan hasil dari personalisasi algoritma yang membentuk persepsi kesesuaian dan kepercayaan terhadap produk. Dorongan impulsif ini lebih bersifat emosional seperti mencari pengakuan sosial dan diperkuat oleh ulasan serta testimoni positif dari sesama konsumen. Keterkaitan emosional tersebut diperkuat oleh interaksi intensif dan diskon eksklusif di media sosial.

Berdasarkan teori perilaku konsumen Loudon & Bitta (1993), lingkungan eksternal (*external environment*) sangat berperan. Media sosial berfungsi sebagai kelompok referensi yang memengaruhi persepsi, sikap, dan keputusan pembelian. Generasi Z yang hidup dalam budaya digital lebih mudah terdorong oleh tren dan validasi sosial yang dibangun melalui media sosial. Determinan individu (*individual*

determinants) seperti dorongan emosional juga menjadikan konten visual dan promosi digital sebagai stimulus yang kuat untuk memunculkan *impulsive buying*.

Dalam perspektif Islam, dorongan emosional akibat paparan promosi digital harus dikendalikan dengan nilai *muraqabah* atau kesadaran akan pengawasan Allah SWT. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Isra' ayat 27:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

Artinya: Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.

Ayat ini secara tegas melarang perilaku *tabdzir*, yaitu membelanjakan harta pada sesuatu yang tidak bermanfaat atau sia-sia. *Impulsive buying* produk *fashion* yang didukung oleh *Pay Later* (utang) termasuk dalam kategori *tabdzir*. Individu yang *tabdzir* mencerminkan kegagalan untuk mensyukuri dan menghargai sumber daya yang telah dianugerahkan Allah SWT.

Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap *Impulsive Buying*

Hasil analisis menunjukkan bahwa karakteristik konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying* generasi Z di Kota Surabaya dalam belanja produk *fashion* menggunakan *Pay Later*. Hal ini berarti semakin kuat karakteristik konsumen semakin tinggi kecenderungan *impulsive buying*. Hasil penelitian ini mendukung temuan Khan et al. (2016) yaitu karakteristik konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying* karena kurangnya kendali, motif hedonis, materialisme, dan suasana hati yang baik merangsang *impulsive buying behavior*. Temuan ini juga mendukung pernyataan Kasanah & Fikriyah (2021) yang menunjukkan bahwa karakteristik konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying behavior* karena keadaan emosional yang positif dan keterlibatan *fashion* konsumen yang tinggi.

Bagi generasi Z di Kota Surabaya, *fashion* adalah alat untuk mengekspresikan diri dan identitas sosial yang membuat mereka rentan terhadap godaan tren terbaru seperti yang telah dijelaskan dalam penelitian Sufyan et al. (2024) bahwa generasi Z memiliki motivasi belanja hedonis yang tinggi. *Impulsive buying* dilakukan untuk mencari kesenangan, menghilangkan kebosanan, atau meredakan cemas. Karakteristik konsumen memiliki pengaruh paling dominan karena sebagai faktor internal yang berperan aktif dalam mendorong *impulsive buying*. Berdasarkan teori perilaku konsumen Loudon & Bitta (1993), determinan individu (*individual determinants*) menjadi aspek utama. Kepribadian, motivasi, dan emosi seseorang akan menentukan bagaimana konsumen bereaksi terhadap stimulus pasar. Generasi Z dengan karakter *hedonic oriented* cenderung menilai pengalaman belanja sebagai hiburan. Oleh karena itu, karakter pribadi menjadi pendorong penting dalam pembentukan perilaku impulsif.

Dalam pandangan Islam pengendalian hawa nafsu dalam konsumsi merupakan bagian dari iman. *Impulsive buying* adalah kegagalan dalam mengelola dorongan internal tersebut. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. An-Nazi'at Ayat 40-41:

وَأَمَّا مَنْ خَافَ مَقَامَ رَبِّهِ وَنَهَى النَّفْسَ عَنِ الْهَوَىٰ ﴿٤٠﴾ فَإِنَّ الْجَنَّةَ هِيَ الْمَأْوَىٰ ﴿٤١﴾

Artinya: Adapun orang-orang yang takut pada kebesaran Tuhannya dan menahan diri dari (keinginan) hawa nafsunya, sesungguhnya surgalah tempat tinggal-Nya.

Ayat ini menegaskan pentingnya menjaga hawa nafsu yang dapat memicu perilaku impulsif. *Impulsive buying* dicirikan sebagai kepuasan sesaat dan mengabaikan konsekuensi jangka panjang. Setiap keputusan untuk menolak pembelian impulsif dapat disimpulkan sebagai kontrol diri dan mereka yang gagal menahan hawa nafsunya, menjadi yang paling rentan terhadap *impulsive buying*.

Pengaruh Perilaku Konsumsi Islam Terhadap *Impulsive Buying*

Hasil analisis menunjukkan bahwa perilaku konsumsi Islam berpengaruh negatif signifikan terhadap *impulsive buying* generasi Z di Kota Surabaya dalam belanja produk *fashion* menggunakan *Pay Later*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi penerapan nilai-nilai konsumsi Islam, maka semakin rendah kecenderungan *impulsive buying*. Belum banyak penelitian yang membahas hubungan antara perilaku konsumsi Islam dan *impulsive buying*. Namun, terdapat penelitian lain yang mendukung temuan ini dengan menggunakan konsep yang sejalan yaitu berakar pada prinsip konsumsi Islam. Penelitian yang dilakukan oleh Susanti & Dwi (2025) menemukan hasil yaitu etika konsumsi Islam berpengaruh negatif signifikan terhadap *impulse buying*. Kesamaan hasil ini memberikan dukungan yang kuat terhadap temuan penelitian ini yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran dan kepatuhan terhadap prinsip konsumsi dalam Islam, semakin rendah kecenderungan konsumen untuk melakukan *impulsive buying*.

Perilaku konsumsi Islam menuntut rasionalitas dan mendahulukan kebutuhan (*needs*) daripada keinginan (*wants*) sementara *impulsive buying* adalah puncak dari perilaku yang didominasi oleh keinginan. Prinsip konsumsi Islam menentang impulsif melalui larangan berlebihan (*israf*) dan anjuran kesederhanaan. *Impulsive buying*, apalagi menggunakan *Pay Later* (utang) untuk *fashion*, adalah bentuk dari *israf*. Konsumsi Islam memaksa konsumen untuk mengevaluasi dampak pembelian, yang mengarah ke *impulsive buying* atau pembelian tanpa perencanaan (Achiria et al., 2022). Berdasarkan teori perilaku konsumen Islam, tujuan konsumsi seorang Muslim adalah *maslahah*, bukan kepuasan semata. Hal ini melibatkan proses pengambilan keputusan di mana individu mempertimbangkan manfaat, kebutuhan, dan nilai-nilai syariah. Aktivitas fisik yang melibatkan evaluasi, perolehan, serta penggunaan barang dan jasa. Komitmen terhadap *maslahah*, yaitu orientasi moral dan spiritual untuk memastikan setiap aktivitas konsumsi membawa kemaslahatan

(Syaparuddin, 2021). Dengan demikian, penerapan prinsip tidak boros (*israf*) dapat menahan perilaku *impulsive buying* pada generasi Z di Kota Surabaya.

Dalam pandangan Islam, konsumsi harus dilakukan secara rasional, proporsional, dan membawa kemaslahatan. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Furqān Ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya: Dan, orang-orang yang apabila berinfak tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir. (Infak mereka) adalah pertengahan antara keduanya.

Ayat ini menegaskan konsep keseimbangan (*tawazun*) dalam perilaku konsumsi, yaitu menjaga keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan, serta menghindari pengeluaran berlebihan (*israf*). Dengan demikian, ayat ini berfungsi sebagai landasan spiritual dan moral yang melarang pemborosan karena bertentangan dengan prinsip keseimbangan dan kesederhanaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian dari data yang telah dianalisis dan dipaparkan pembahasannya di atas dapat disimpulkan bahwa produk tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. *Social media marketing* dan karakteristik konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying*. Perilaku konsumsi Islam berpengaruh negatif signifikan terhadap *impulsive buying*. Diketahui bahwa generasi Z di Kota Surabaya belum menjadikan atribut produk sebagai penentu utama dalam membeli produk *fashion*. Selain itu generasi Z di Kota Surabaya cenderung melakukan pembelian impulsif produk *fashion* menggunakan *Pay Later*. Generasi Z di Kota Surabaya hendaknya selalu memperhatikan kebutuhan sebelum melakukan pembelian menggunakan *Pay Later*. Prinsip konsumsi yang seimbang harus menjadi yang utama untuk menghindari pembelian secara berlebihan dan boros yang dapat memicu *impulsive buying*. Selanjutnya untuk peneliti yang akan melakukan penelitian dengan tema *impulsive buying*, penelitian ini berpotensi untuk diperluas dengan tujuan memperluas pemahaman konseptualnya serta melibatkan variabel tambahan di luar cakupan variabel saat ini. Hal ini penting karena penelitian ini menunjukkan bahwa hanya sebesar 68,6% yang berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Oleh karena itu, peneliti berharap peneliti berikutnya dapat mengidentifikasi lebih banyak faktor lain yang memengaruhi *impulsive buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Achiria, S., Jannah, A. R., & Nugroho, A. P. (2022). Impulsive Buying in Islamic Consumption Ethics: A Study of Yusuf Qardhawi's Thought. *International Conference on Religion and Sustainable Development (ICoReSD)*, 1–6.
- Aenaya, A. S., Sulhaini, S., & Rinuastuti, B. H. (2025). Live Streaming and Impulse Buying in Social Commerce : A Comparative Study of TikTok and Shopee with Price Consciousness as a Moderator. *Journal of Science and Education (JSE)*, 6(1),

- 841–851. <https://doi.org/10.58905/jse.v6i1.573>
- Afifah, N., & Kuntari, S. (2025). Peran Media Sosial dalam Pembentukan Identitas Sosial Gen Z Di Aplikasi TikTok dan Instagram. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 4(3), 4409–4415. <https://doi.org/10.56799/peshum.v4i3.8367>
- Amalia, A., & Curatman, A. (2025). Pengaruh Social Media Marketing Dan Visual Merchandising Terhadap Impulsive Buying Serta Implikasinya Terhadap Repurchase Intention Pada E-Commerce Shopee. *YUME: Journal of Management*, 8(1), 1704–1734. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/8389>
- Arifudin, Mauludin, M. S., Uddarojat, R., Yulianto, P., & Hidayat, M. R. (2024). Penerapan Konsumsi Islami Dalam Pandangan Maqashid Syariah. *MENAWAN: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(3), 227–234. <https://doi.org/10.61132/menawan.v2i3.548>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Bahasoan, A. N., Qamariah, N., Wahdaniah, & B, I. (2025). Buy Now, Pay Later Culture: Economic Analysis of the PayLater Phenomenon Among Gen Z. *International Journal of Finance and Business Management*, 3(3), 207–220. <https://doi.org/10.59890/ijfbm.v3i3.55>
- Bakar, R., Fauziah, N., & Rahmat, A. (2025). Do Consumers Perceive Impulsive Buying and Pain of Payment? E-Commerce Transactions Using Pay Later, E-Wallet, and Cash-On-Delivery. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 27(1), 31–59. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.81568>
- Cahyono, A. F., & Indrarini, R. (2021). Analisis Pengaruh Diskon Terhadap Daya Beli Masyarakat di Era New Normal (Studi Kasus Pengguna Shopee di Kabupaten Sidoarjo). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(3), 31–40. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n3.p31-40>
- Cardona, N. (2025). *Global Apparel Industry Statistics: Market Size and Trends (2025)*. Uniform Market. <https://www.uniformmarket.com/statistics/global-apparel-industry-statistics>
- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Galela, B., Lopian, S. L. H. V. J., & Tumiwa, J. R. (2025). Pengaruh Konten Media Sosial TikTok dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 13(03), 453–464. <https://doi.org/10.35794/emba.v13i03.63699>
- Gunelius, S. (2011). *30 - Minute Social Media Marketing*. McGraw-Hill.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer Nature.
- Handayani, K., Mursyid, M., & Mukhtar, M. (2024). Pengaruh Perilaku Konsumsi Islam dalam Penggunaan Dompot Digital Dengan Menerapkan Model UTAUT3. *Action Research Literate*, 8(10), 2844–2860. <https://doi.org/10.46799/ar.v8i10.2204>
- Hegawan, C. I. P., Faustine, T. M., Wijayanti, S., & Manaf, P. A. (2023). Exploring the Influence of Perceived Usefulness and Value of PayLater/BNPL on Satisfaction, Impulsive Buying, and Post-Purchase Intention. *International Journal of Emerging Trends in Social Sciences*, 15(1), 1–12. <https://doi.org/10.55217/103.v15i1.667>
- Herlina, T. S., Wijaya, R. I., Razzaq, A., & Nugraha, M. Y. (2025). Media Sosial Instagram Sebagai Ekspresi dan Relevansinya Terhadap Gaya Pakaian Gen Z. *IJoEd: Indonesian Journal on Education*, 1(3), 262–270. <https://doi.org/10.70437/87fy5c13>
- Herniati, N. P. (2025). Uncovering Gen Z Indonesia's Impulse Shopping Behaviour on E-Commerce Tiktok Shop. *The Manager Review*, 7(1), 31–62. <https://doi.org/10.33369/tmr.v7i1.41292>
- Indranata, C. J. (2022). Perilaku Konsumen Islam Modern Perspektif Konsumsi dalam Islam. *Islamika: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 22(01), 59–81. <https://doi.org/10.32939/islamika.v22i01.1094>
- Juita, V., Pujani, V., Rahim, R., & Rahayu, R. (2023). Understanding Impulsive Buying Behaviour Among Buy Now Pay Later (BNPL) Users and its Implication for Overconsumption and The Environment. *Management Analysis Journal*, 12(4), 433–440. <https://doi.org/10.15294/maj.v12i4.75816>
- Kasanah, U., & Fikriyah, K. (2021). Determinan Impulsive Buying Behavior Pembelian Produk Fashion Muslim Pada Marketplace Era New Normal Di Madiun. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(3), 53–68. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n3.p53-68>
- Kemendag. (2024). *Perdagangan Digital (E-Commerce) Indonesia Periode 2023*. Satu Data Perdagangan Kemendag RI.
- Kertayoga, I., Desfaryani, R., & Irawati, L. (2023). Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Intensitas Pembelian Madu Suhita The Influence of Consumer Characteristics on Purchasing Intensity of Madu Suhita. *Journal of Food System and Agribusiness*, 7(1), 13–20. <https://doi.org/10.25181/jofsa.v7i1.2836>
- Khan, N., Hui, L. H., Chen, T. B., & Hoe, H. Y. (2016). Impulse Buying Behaviour of Generation Y in Fashion Retail. *International Journal of Business and Management*, 11(1), 144. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v11n1p144>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. Pearson Education.

- Lazuardi, K. Z., & Usman, O. (2025). The Influence of FOMO Marketing and eWOM on Impulsive Buying Behavior of Gen Z through Perceived Value: Insights from TikTok Users in Indonesia. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, 3(1), 2223–2241. <https://doi.org/10.21009/isc-beam.013.165>
- Lina, L. F., & Ahluwalia, L. (2021). Customers' Impulse Buying in Social Commerce: The Role of Flow Experience in Personalized Advertising. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 21(1), 1–8. <https://doi.org/10.28932/jmm.v21i1.3837>
- Loudon, D. L., & Bitta, A. J. Della. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Applications* (4th ed.). McGraw-Hill.
- Maharani, D., & Hidayat, T. (2020). Rasionalitas Muslim : Perilaku Konsumsi dalam Prespektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(03), 409–412. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1374>
- Mawardi, I., Maulidiyah, I., & Ansori. (2025). Relevansi Ekonomi Islam Terhadap Tantangan Ekonomi Modern Gagasan Abdul Mannan. *JIESP: Journal of Islamic Economics Studies and Practices*, 4(1), 12–23. <https://doi.org/10.54180/jiesp.2025.4.1.11-23>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior* (5th ed.). Prentice-Hall.
- Muchtar, E. H. (2025). Tafsir Maudhu'i Q.S. Al-Isra' Ayat 26-27: Solusi Qur'ani Fenomena FOMO dan Gaya Hidup Konsumtif Gen-Z. *Jurnal Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir (JIQTA)*, 4(1), 15–25. <https://doi.org/10.36769/jiqta.v4i1.937> TAFSIR
- Nurmalasari, E., Hartini, I., Putri, R. A., & Soesilo, P. K. M. (2024). Effect of FOMO and Hedonic Value on Impulsive Buying and Post Purchase Regret for Purchasing Skincare Products at the Online Shop. *AMAR (Andalas Management Review)*, 8(1), 1–21. <https://doi.org/10.25077/amar.8.1.1-21.2024>
- Oktaviani, D., & Keni, K. (2024). Perilaku Impulsive Buying Sebagai Respon Terhadap Flash Sale dan Customer's Shopping Experience: Peran Moderasi Self-Control. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 472–486. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v8i2.32313>
- Pandiangan, V. M., Tumbuan, W. J. F. A., & Saerang, R. T. (2024). The Influence of Product Quality, Lifestyle, and Influencer Marketing on Impulse Buying of Skintific Products At the Tiktok Shop Among Generation Z. *Saerang 640 Jurnal EMBA*, 12(01), 640–651. <https://doi.org/10.35794/emba.v12i01.54183>
- Payments and Commerce Market Intelligence. (2024). *A Comprehensive Look at Indonesia's E-Commerce Market*. <https://paymentscmi.com/insights/indonesia-ecommerce-market-data/>
- Permatasari, I., Mukhsin, M., & Atiah, I. N. (2023). Pengaruh Flash Sale dan Free Shipping terhadap Impulsive Buying Behavior dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 4(1), 25–37. <https://doi.org/10.53491/oikonomika.v4i1.544>
- Prastiwi, I. E., & Fitria, T. N. (2021). Konsep Paylater Online Shopping dalam

- Pandangan Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 425–432. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1458>
- Putra, A. H. P. K., Said, S., & Hasan, S. (2017). Pengaruh Karakteristik Toko Dan Produk Bagi Konsumen Di Indonesia Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(2), 8–19. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v5i2.1640>
- Rachmania, V., Ramadhan, M. I., & Fatimah, S. E. (2025). The Impact of Scarcity and Flash Sale Techniques on Impulse Buying of Cosmetics. *Journal of Management and Entrepreneurship Research*, 6(2), 113–123. <https://doi.org/10.34001/jmer.2025.6.06.2-64>
- Regar, A. B., Baroleh, J., & Rengkung, L. R. (2015). Karakteristik Konsumen Produk Roti Cella Bakery Dan Holland Bakery Di Manado. *Agri-Sosioekonomi*, 11(3A), 57–74. <https://doi.org/10.35791/agrsosek.11.3a.2015.10536>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Santoso, R. P., & Risan, R. (2023). The Influence of Store Atmosphere and Social Media Marketing on Impulse Buying Behavior. *Journal of Humanities and Social Studies*, 1(03), 928–934. <https://humasjournal.my.id/index.php/HJ/article/view/173>
- Saputra, D. S., & Fitriani. (2023). Analisis Pengaruh Karakteristik Konsumen Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan (Studi Kasus Masyarakat Kota Metro). *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 3(1), 94–103. <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v3i1.1756>
- Sari, S. K., Kirana, A. P., & Karyono, O. (2025). Overcoming Israf: An Exploration of Frugal Living Within the Framework of Hifdz Al-Mal. *ADILLA: Journal of Sharia Economics*, 8(1), 1–21. <https://doi.org/10.52166/adilla.v8i1.7322>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Springer Nature.
- Singh, A., & Singh, S. (2024). *Apparel Market - By Product Type, By Material, By Price, By Consumer Group, By Distribution Channel Analysis, Share, Growth Forecast, 2025 to 2034*. Global Market Insights. <https://www.gminsights.com/industry-analysis/apparel-market>
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. John Wiley & Sons.
- Sunday, M. R., Nurbaiti, Y., & Mustikasari, F. (2025). The Influence of Viral Marketing and Buy Now , Pay Later Promotion on Impulsive Buying of Sneakers in E-commerce : The Mediating Role of Hedonic Motivation and Fear of Missing Out (FOMO). *DIJEFA: Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 6(4), 3576–3581. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v6i4>
- Sucidha, I. (2019). Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*,

3(1), 1–10. <https://doi.org/10.31602/atd.v3i1.1705>

Sufian, A., Min, C. S., Murad, M. A., & Aziz, N. A. A. (2020). the Impact of Social Media Marketing on Sales Performance of Small Online Business. *Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 07(03), 922–940.

Sufyan, A., Dewanti, A. C., & Lorenza, L. (2024). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Impulse Buying pada Generasi Z di Sleman. *MANABIS (Jurnal Manajemen Dan Bisnis)*, 3(4), 148–157. <https://doi.org/10.54259/manabis.v3i4.3866>

Suryadi, Yateno, & Kurnia, D. (2023). Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Toko Muhammadiyah Bisnis Center (MBC) Kota Metro. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 3(3), 587–601. <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v3i3.2579>

Susanti, S., & Dwi, G. S. (2025). Pengaruh Viral Marketing dan Etika Konsumsi Islam terhadap Impulse Buying Konsumen Berbelanja di Platform Shopee. *MUTLAQAH: Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*, 5(2), 93–105. <https://doi.org/10.30743/mutlaqah.v5i2.10652>

Syaparuddin. (2021). *Edukasi Ekonomi Islam Perilaku Konsumen Muslim*. TrustMedia Publishing.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Andi Offset.

Usman, E. (2021). Etika Konsumsi Islam dalam Impulsive Buying. *Bilancia*, 15(1), 103–124. <https://doi.org/10.24239/blc.v15i1.709>