

Pengaruh Promosi Harbolnas, Influencer, dan Gaya Hidup terhadap Pembelian Spontan dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi

Anna Pramesti Zinmi¹, Junaidi Safitri²

^{1,2}Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta

annapramesti12@gmail.com¹, Junaidi.safitri@uii.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of National Online Shopping Day (Harbolnas) promotions, influencers, and shopping lifestyle on spontaneous online purchasing behavior, as well as to examine the role of religiosity as a moderating variable in these relationships. A quantitative approach was employed using a survey method through the distribution of questionnaires to 112 student respondents from the Faculty of Islamic Studies at the Islamic University of Indonesia. The data were analyzed using multiple linear regression and moderated regression analysis (MRA) with the assistance of SPSS version 25. The findings reveal that Harbolnas promotions, influencers, and shopping lifestyle have a positive and significant effect on spontaneous online purchasing behavior. Among these variables, shopping lifestyle is the most dominant factor influencing impulsive behavior. Additionally, religiosity shows a negative and significant moderating effect, indicating that a high level of religiosity weakens the influence of shopping lifestyle on impulsive purchases. This suggests that religious values serve as an effective internal control mechanism in limiting consumer impulsivity among students in the digital era. This study contributes theoretically to the development of value-based digital consumer behavior models and offers practical implications for industry stakeholders and educational institutions to foster more ethical and mindful consumer behavior.

Keywords : *Harbolnas Promotion, Influencer, Shopping Lifestyle, Spontaneous Buying, Religiosity, Moderation*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas), influencer, dan gaya hidup berbelanja terhadap perilaku pembelian online secara spontan, serta untuk menguji peran religiusitas sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei melalui penyebaran kuesioner kepada 112 responden mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dan regresi moderasi dengan bantuan software SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi Harbolnas, influencer, dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian online secara spontan. Gaya hidup berbelanja menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi perilaku tersebut. Sementara itu, religiusitas terbukti memiliki pengaruh negatif dan signifikan, yang berarti bahwa tingkat religiusitas yang tinggi memperlemah pengaruh gaya hidup terhadap pembelian impulsif. Temuan ini mengindikasikan bahwa nilai-nilai religius dapat berfungsi sebagai kontrol internal yang efektif dalam membatasi dorongan konsumtif mahasiswa di era digital. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan model perilaku konsumen digital berbasis nilai, serta implikasi praktis bagi pelaku industri dan institusi pendidikan untuk mendorong perilaku konsumsi yang lebih bijak dan beretika.

Kata kunci : Promosi Harbolnas, Influencer, Gaya Hidup, Pembelian Spontan, Religiusitas, Regresi Moderasi.

PENDAHULUAN

Pakaian merupakan bagian fundamental dalam kehidupan manusia sebagai kebutuhan primer yang tak terelakkan. Tidak hanya berfungsi sebagai pelindung tubuh dari cuaca dan lingkungan, pakaian dalam perkembangan masyarakat modern telah mengalami perluasan makna menjadi simbol identitas pribadi, ekspresi gaya hidup, hingga sarana representasi nilai-nilai idealisme individu (Pertiwi & Fahmi, 2022). Tren ini semakin terlihat jelas melalui perkembangan industri fesyen yang sangat dinamis. Hampir setiap bulan, industri fesyen memperkenalkan model baru yang dirancang oleh para desainer ternama maupun independen (Bananudin & Rosalina, 2021). Produk-produk fesyen seperti atasan, bawahan, hijab, tas, dan sepatu terus mengalami inovasi yang mendorong tingginya intensitas konsumsi masyarakat (Arsita & Sanjaya, 2021).

Fenomena ini diperkuat oleh data dari Alvara Research Center yang menunjukkan bahwa pakaian merupakan kategori produk yang paling banyak dibeli secara daring oleh generasi milenial dan generasi Z. Lonjakan pembelian pakaian secara online ini tidak lepas dari peran teknologi digital yang menyediakan akses mudah dan cepat terhadap berbagai produk. E-commerce telah menciptakan pengalaman berbelanja yang instan, disertai berbagai program promosi yang menggoda seperti Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas), diskon besar-besaran, dan penawaran eksklusif lainnya yang muncul dalam periode tertentu. Selain itu, eksistensi para influencer di media sosial turut membentuk pola konsumsi masyarakat melalui konten-konten yang mendorong perilaku konsumtif (Putri, 2021).

Dalam konteks tersebut, terjadi pergeseran dari perilaku belanja yang rasional menuju belanja yang bersifat impulsif. Konsumen tidak lagi membeli berdasarkan kebutuhan primer semata, melainkan dipengaruhi oleh emosi sesaat, rekomendasi sosial, dan dorongan eksternal lainnya. Belanja impulsif atau pembelian spontan menjadi salah satu karakteristik perilaku konsumsi generasi saat ini. Fenomena ini menimbulkan persoalan yang tidak dapat dianggap remeh, khususnya dari perspektif ekonomi Islam. Perilaku boros, tidak terencana, dan konsumtif bertentangan dengan nilai-nilai Islam yang menekankan prinsip *ihtiyath* (kehati-hatian), pengelolaan harta yang bijaksana, dan menjauhi *israf* (pemborosan) serta *tabdzir* (penghamburan).

Secara teoritis, persoalan ini berakar pada relasi antara promosi digital seperti Harbolnas, pengaruh influencer, dan gaya hidup belanja dengan pembentukan perilaku impulsif konsumen. Beberapa studi telah menegaskan adanya pengaruh signifikan ketiga variabel tersebut terhadap perilaku impulsif konsumen (Panjaitan & Marpaung, 2023; Rachmawati, 2020). Harbolnas misalnya, secara empiris terbukti memunculkan euforia belanja karena tawaran diskon masif dan waktu terbatas. Influencer dengan kekuatan daya tarik personal dan kredibilitas yang dikonstruksi secara sosial mampu mendorong pengikutnya untuk meniru gaya konsumsi mereka (Rahmah & Sari, 2021). Sementara gaya hidup berbelanja merupakan refleksi nilai konsumtif yang tertanam secara sistematis dalam kebiasaan masyarakat modern (Putri & Rahmawati, 2022).

Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) telah menjadi strategi pemasaran digital yang sangat efektif dalam meningkatkan volume transaksi e-commerce di Indonesia. Harbolnas, yang dirayakan pada tanggal-tanggal kembar seperti 11.11 dan 12.12,

memberikan potongan harga besar, cashback, hingga promo terbatas yang memicu rasa urgensi konsumen untuk segera membeli. Menurut Panjaitan dan Marpaung (2023), promosi semacam ini terbukti secara signifikan mendorong impulse buying, karena konsumen sering merasa terdesak oleh batas waktu dan tawaran eksklusif yang hanya berlaku sesaat. Fenomena ini diperkuat oleh Putri et al. (2023) yang menunjukkan bahwa promosi Harbolnas secara statistik berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pelanggan marketplace. Penurunan harga besar-besaran dan kemudahan pembayaran seperti paylater turut meningkatkan kecenderungan konsumen membeli secara spontan, khususnya pada produk pakaian. Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi bukan sekadar bentuk komunikasi penjualan, melainkan juga sebagai pemicu psikologis terhadap keputusan pembelian yang tidak direncanakan.

Influencer merupakan individu dengan pengaruh signifikan di media sosial yang sering dimanfaatkan oleh brand untuk menyampaikan pesan pemasaran secara tidak langsung. Berdasarkan studi oleh Ernestivita et al. (2022), rekomendasi dari influencer sering kali lebih dipercaya daripada iklan konvensional karena terkesan lebih personal dan alami. Influencer memengaruhi pembelian impulsif melalui mekanisme trust dan identifikasi. Sari et al. (2023) menguraikan bahwa kredibilitas, daya tarik, dan kesamaan karakteristik antara influencer dan pengikutnya mampu meningkatkan minat pembelian secara spontan. Dalam konteks pakaian, tampilan visual, testimoni, dan gaya hidup influencer sering dijadikan rujukan untuk menentukan produk mana yang harus dibeli.

Gaya hidup berbelanja merujuk pada pola dan preferensi individu dalam mengalokasikan waktu serta dana untuk kegiatan konsumsi. Nevianda dan Satria (2020) menemukan bahwa gaya hidup berbelanja sangat berkorelasi positif dengan impulse buying, terutama di kalangan pelanggan Zalora yang kerap mengikuti tren fashion terbaru. Pola konsumsi yang dibentuk oleh gaya hidup ini tidak hanya terkait kebutuhan dasar, tetapi juga keinginan untuk memenuhi ekspektasi sosial, status, dan kepuasan emosional. Sari dan Pidada (2019) menegaskan bahwa motivasi hedonik serta diskon harga memperkuat hubungan antara gaya hidup konsumtif dengan perilaku pembelian spontan.

Upaya untuk mengatasi atau meredam efek negatif dari faktor-faktor tersebut telah banyak dikaji dalam literatur. Salah satu pendekatan yang muncul dalam berbagai penelitian adalah penggunaan nilai religiusitas sebagai variabel yang berpotensi memoderasi perilaku konsumtif. Dalam studi Arif Hoetoro dan Said Hannaf (2019), religiusitas berperan sebagai filter nilai yang mampu menahan dorongan impulsif dalam berbelanja. Nilai-nilai religius seperti kesederhanaan, tanggung jawab keuangan, serta akhlak Islami diyakini dapat membentuk perilaku konsumsi yang lebih terkontrol. Demikian pula dalam penelitian oleh Avrylia et al. (2023) dan Claudia & Hakim (2021), religiusitas ditemukan sebagai faktor yang memperlemah pengaruh media sosial dan gaya hidup konsumtif terhadap perilaku pembelian.

Religiusitas merupakan dimensi spiritual yang berperan penting dalam membentuk perilaku etis konsumen muslim. Hoetoro dan Hannaf (2019) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas, semakin rendah kecenderungan individu untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini disebabkan karena nilai-nilai Islam menekankan prinsip keseimbangan, pengelolaan harta, serta tanggung jawab sosial. Namun, tidak semua

penelitian menemukan hasil yang konsisten. Cahyani (2021) menemukan bahwa religiusitas tidak mampu memoderasi pengaruh promosi digital terhadap perilaku konsumtif, meskipun berfungsi sebagai predictor moderator. Hal serupa juga ditemukan oleh Thohari dan Hakim (2021), bahwa religiusitas tidak dapat memoderasi seluruh variabel dalam keputusan keuangan, tetapi dapat memperkuat pengaruh pengetahuan terhadap keputusan menabung di bank syariah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan model penelitian untuk mengukur dan mengembangkan data numerik dan menggunakan analisis statistik untuk menguji hipotesis atau hubungan antar variabel (Creswell, 2014). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas variabel dependen dan variabel independen, perilaku pembelian spontan produk pakaian secara daring (Y) variabel dependen, sementara promosi Harbolnas (X1), influencer (X2) dan gaya hidup berbelanja (X3) dan religiusitas sebagai variabel moderasi (Z).

Penelitian dilakukan pada mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia di Yogyakarta, selama periode Maret hingga Juni 2024. Populasi penelitian berjumlah 1.257 mahasiswa dari angkatan 2020–2023. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan peneliti (Sekaran & Bougie, 2016), Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, menghasilkan minimal 93 responden. Namun, untuk meningkatkan akurasi, data dikumpulkan dari 112 responden. Adapun Kriteria responden mencakup antara lain:

- Responden adalah mahasiswa aktif FIAI angkatan 2020-2023
- Responden adalah mahasiswa yang pernah melakukan pembelian pakaian secara daring.

Pada penelitian ini, data diperoleh dari pengisian kuesioner yang terdiri dari 35 pernyataan yang mewakili variabel dependen dan variabel independen. Analisis dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan uji instrumen statistik termasuk uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan kualitas pernyataan, selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan terpenuhinya syarat regresi, meliputi uji normalitas (Kolmogorov–Smirnov), uji multikolinearitas (VIF dan Tolerance), serta uji heteroskedastisitas (Uji Glejser). Untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, digunakan regresi linear berganda. Untuk menguji peran religiusitas sebagai variabel moderasi, digunakan Moderated Regression Analysis (MRA), selanjutnya uji hipotesis parsial dan simutan, Uji t merupakan uji parsial untuk menilai pengaruh masing-masing variabel, sedangkan uji F digunakan untuk melihat pengaruh secara simultan. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen menjelaskan variasi dalam variabel dependen (Ghozali, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas), influencer, dan gaya hidup berbelanja terhadap perilaku pembelian

spontan produk pakaian secara daring, serta mengkaji peran religiusitas sebagai variabel moderasi pada mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS Statistics 29 dan moderated regression analysis (MRA).

Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 112 mahasiswa aktif dari Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia (FIAI UII), yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Kriteria inklusi meliputi mahasiswa aktif angkatan 2020–2023 dan pernah melakukan pembelian pakaian secara daring. Analisis deskriptif terhadap karakteristik responden meliputi jenis kelamin, angkatan, dan frekuensi belanja online. Adapun data responden sebagaimana berikut ini:

Tabel 1: Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	44	39,3%
	Perempuan	68	60,7%
Angkatan	2020	30	26,8%
	2021	33	29,5%
	2022	28	25,0%
	2023	21	18,7%
Frekuensi Belanja Online	≥ 1 kali/bulan	72	64,3%
	< 1 kali/bulan	40	35,7%

Sumber: Hasil Sebaran Quisioner

Hasil deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan (60,7%), yang menandakan keterlibatan perempuan lebih tinggi dalam aktivitas belanja daring di kalangan mahasiswa FIAI. Sebagian besar responden berasal dari angkatan 2020 dan 2021, yang secara usia dan pengalaman akademik tergolong lebih matang dalam mengakses informasi digital dan memiliki akses finansial lebih stabil. Sebanyak 64,3% responden memiliki kebiasaan berbelanja online minimal satu kali dalam sebulan, menunjukkan tingkat keterpaparan tinggi terhadap aktivitas e-commerce, promosi digital, dan konten influencer. Temuan ini memperkuat relevansi populasi sebagai representasi mahasiswa muslim dalam konteks ekonomi digital, serta memberikan landasan yang kuat untuk menguji hubungan antara promosi, gaya hidup, dan nilai religius terhadap perilaku pembelian spontan.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment antara setiap item pernyataan dengan total skor variabel. Item dikatakan valid apabila nilai signifikansinya < 0,05 dan koefisien korelasi > 0,3 (Sugiyono, 2019). Pada distribusi nilai r tabel dengan ketentuan $df = (N-2)$ atau $(112 - 2) = 110$, maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0.2425. Dalam menentukan valid atau tidaknya setiap butir pertanyaan, dapat dilihat dari r hitung dan r tabel. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$, maka instrumen pertanyaan berkorelasi signifikan

dan dinyatakan valid. Sebaliknya, jika r hitung \leq r tabel, maka instrumen pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Tabel 2: Uji Validitas Instrumen

Variabel	Jumlah Item	Rentang Korelasi
Promosi Harbolnas (X1)	4	0,351 – 0,639
Influencer (X2)	5	0,420 – 0,712
Gaya Hidup Berbelanja (X3)	5	0,386 – 0,698
Religiusitas (Z)	5	0,398 – 0,775
Pembelian Spontan (Y)	6	0,452 – 0,801

Sumber: hasil olah data SPSS 2025

Berdasarkan tabel diatas, Seluruh pernyataan mengenai promosi harbonas, influencer, gaya hidup berbelanja, pembelian spontan dan religiusitas memiliki nilai korelasi signifikan dan berada di atas batas minimum korelasi 0,2425, sehingga instrumen dinyatakan **valid**.

Uji Reliabilitas

Uji reabilitas merupakan sebuah uji untuk mengukur sejauh mana sebuah alat dapat diandalkan dari waktu ke waktu. Sebuah alat ukur yang reliabel dapat digunakan secara berulang dan akan tetap konsisten (Miftahul Janna & Herianto, 2021). Untuk menguji reabilitas data, peneliti menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan nilai diatas nilai $\alpha \geq 0,60$.

Tabel 3: Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi Harbolnas (X1)	0,767	Reliabel
Influencer (X2)	0,794	Reliabel
Gaya Hidup Berbelanja (X3)	0,757	Reliabel
Religiusitas (Z)	0,788	Reliabel
Pembelian Spontan (Y)	0,799	Reliabel

Sumber: hasil olah data SPSS 2025

Berdasarkan table 3 diatas, seluruh pernyataan mengenai promosi harbonas, influencer, gaya hidup berbelanja, religiusitas dan pembelian spontan menunjukkan nilai diatas 0,60 yang artinya semua item dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan *One Sample Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai signifikansi (Asymp. Sig.2-tailed) sebesar 0.200. nilai ini lebih besar dari batas signifikansi 0.05 ($0.200 > 0.05$) yang artinya tidak terdapat perbedaan signifikan antara distribusi data residual dengan distribusi normal, Dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal dan uji normalitas terpenuhi.

Tabel 4: Uji Normalitas

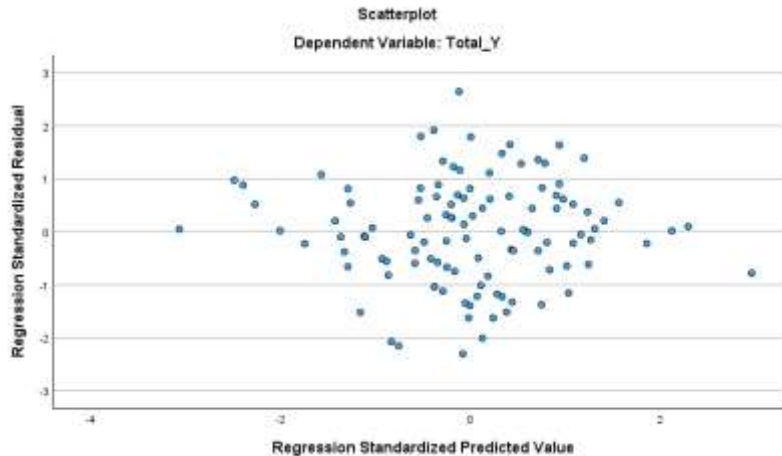
Test Statistic	Asymp. Sig. (2-tailed)
0.050	0.200

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 2025

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas menggunakan Scatter plot menunjukkan sebaran titik-titik antara nilai residual terstandarisasi (*standardized residual*) pada sumbu X dan nilai prediksi terstandarisasi (*standardized predicted value*) pada sumbu Y.

Tabel 5: Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Olah Data SPSS 2025

Berdasarkan pola pada grafik tersebut, titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, seperti mengerucut (*cone*) atau menyebar melebar (*funnel shape*). Sebaran titik yang acak dan tersebar merata di atas dan bawah sumbu nol ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini memenuhi asumsi homoskedastisitas, sehingga estimasi parameter yang dihasilkan bersifat efisien dan tidak bias. Hal ini memperkuat keandalan hasil analisis regresi yang dilakukan dalam penelitian ini.

Uji Multikolinieritas

Untuk menentukan terjadi atau tidaknya multikolinieritas dengan melihat besarnya nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *Tolerance*. Jika $VIF < 10$ atau $Tolerance > 0.1$, maka tidak terjadi multikolinieritas. Sedangkan apabila $VIF > 10$ atau $Tolerance < 0.1$, maka terjadi multikolinieritas.

Tabel 5: Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Promosi hari Berbelanja <i>Online</i> Nasional (X1)	.819	1.221
<i>Influencer</i> (X2)	.869	1.150
Gaya Hidup Berbelanja (X3)	.754	1.343
Religiusitas (Z)	.804	1.244

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 2025

Hasil uji multikolinearitas pada data menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas, yang artinya seluruh variabel independen tidak saling berhubungan, dengan VIF < 10 pada tiap variabel independen.

Uji Hipotesis

Tabel 6: Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a			t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients				Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	1.740	4.474		.389	.698		
Total_X1	.367	.150	.189	2.447	.016	.819	1.221
Total_X2	.240	.114	.159	2.115	.037	.869	1.150
Total_X3	.830	.138	.486	6.004	<,001	.745	1.343

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 2025

Keterangan:

X1: Promosi Hari Belanja Online Nasional (Harbonas)

X2: Influencer

X3: Gaya Hidup berbelanja

PEMBAHASAN

H1 : Pengaruh Promosi Hari Belanja Online Nasional (Harbonas) terhadap pembelian online secara spontan

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian online secara spontan. Berdasarkan hasil uji statistik, nilai signifikansi sebesar 0,016 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, dan nilai t-hitung sebesar 2,447 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,659, yang menandakan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut signifikan secara statistik. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa promosi Harbolnas berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian online secara spontan dapat diterima.

Hasil ini mendukung temuan dari beberapa studi sebelumnya. Misalnya, Panjaitan dan Marpaung (2023) menemukan bahwa intensitas promosi dalam momentum Harbolnas mampu memicu perilaku konsumtif secara tidak terencana. Penelitian lain oleh Sari, Prabawati, dan Arrsy (2023) juga menunjukkan bahwa konsumen cenderung terdorong melakukan pembelian impulsif saat terpapar promosi diskon besar yang bersifat sementara. Selaras dengan itu, Salsabila, Mutia, dan Ahmad (2023) menegaskan bahwa promosi Harbolnas yang dikombinasikan dengan kemudahan pembayaran seperti Shopee Paylater, memperkuat kecenderungan pembelian spontan. Lebih lanjut, Purwaningsih dan Nurhadi (2021) serta Prihadi, Irawan, dan Subroto (2022) menyoroti bahwa unsur urgency dan perceived scarcity yang dibangun melalui promosi temporal, secara psikologis

menciptakan tekanan keputusan pada konsumen. Dalam konteks ini, strategi pemasaran berbasis waktu terbukti efektif dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan, khususnya pada konsumen digital yang terpapar banyak pilihan dan informasi secara simultan.

Sebagai subjek penelitian, mahasiswa FIAI harus tampil sebagai generasi Islam yang cerdas, sadar nilai, dan kritis terhadap arus budaya konsumerisme modern. Harbolnas bisa saja dimanfaatkan secara bijak, tetapi harus melalui proses kesadaran, pertimbangan akhlak, dan prinsip keadilan konsumsi. Dengan demikian, mereka tidak hanya berperan sebagai objek pasar, tetapi menjadi pelaku perubahan yang mengedepankan nilai-nilai Islam dalam setiap keputusan, termasuk saat berbelanja. Maka dari itu Mahasiswa FIAI perlu menyadari bahwa Harbolnas adalah strategi pemasaran kapitalistik yang secara psikologis didesain untuk memicu pembelian impulsif. Sikap kritis harus dibangun agar mereka tidak menjadi korban budaya konsumtif yang tidak sejalan dengan prinsip *wasathiyyah* (moderat) dalam Islam. Mahasiswa idealnya: Tidak mudah tergiur dengan diskon besar tanpa kebutuhan nyata. Mempertanyakan: "Apakah aku butuh barang ini, atau hanya sedang ingin?".

Sebagai subjek penelitian, mahasiswa FIAI harus tampil sebagai generasi Islam yang cerdas, sadar nilai, dan kritis terhadap arus budaya konsumerisme modern. Harbolnas bisa saja dimanfaatkan secara bijak, tetapi harus melalui proses kesadaran, pertimbangan akhlak, dan prinsip keadilan konsumsi. Dengan demikian, mereka tidak hanya berperan sebagai objek pasar, tetapi menjadi pelaku perubahan yang mengedepankan nilai-nilai Islam dalam setiap keputusan, termasuk saat berbelanja. Dalam Islam, perilaku konsumsi yang berlebihan (*israf*) sangat dilarang (QS. Al-A'raf: 31). Mahasiswa FIAI sebaiknya menjadikan momen Harbolnas sebagai sarana melatih kontrol diri: Membuat daftar kebutuhan sebelum membuka platform *e-commerce*. Menetapkan anggaran sesuai prioritas. Sikap mahasiswa FIAI sebagai subjek penelitian dapat diarahkan pada pembentukan budaya konsumsi Islami, yakni: Berbelanja dengan niat maslahat, bukan sekadar mengikuti tren. Menghindari pembelian berbasis hutang yang tidak perlu (misalnya, *paylater* untuk barang konsumtif). Mengutamakan produk lokal, halal, dan berdampak sosial positif.

H2 : Pengaruh influencer terhadap pembelian online secara spontan

Pada tabel 6 diatas menyajikan hubungan variabel influencer (X2) terhadap pembelian online secara spontan (Y). Hasil uji statistik menunjukkan bahwa influencer (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian online secara spontan (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,037, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) 0,05, serta nilai t-hitung sebesar 2,115, yang lebih besar daripada t-tabel 1,659. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa influencer berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian online secara spontan, dapat diterima.

Temuan ini mengindikasikan bahwa kehadiran influencer dalam media sosial dan platform digital dapat menciptakan pengaruh psikologis yang kuat terhadap keputusan konsumen, khususnya dalam konteks pembelian tanpa perencanaan atau impulsif.

Influencer memiliki peran sebagai figur panutan atau *opinion leader*, di mana rekomendasi atau gaya hidup yang ditampilkan mampu membangun kepercayaan dan menstimulasi keinginan beli secara cepat (Sari & Wibowo, 2022; Fitriani, 2021). Menurut Putri dan Wijaya (2023), daya tarik visual, kredibilitas, dan kedekatan emosional influencer dapat memicu *emotional buying*, terutama pada generasi muda yang sangat aktif di media sosial. Pengaruh ini semakin kuat ketika konten yang disajikan bersifat personal, otentik, dan relatable dengan kehidupan sehari-hari audiens.

Dalam perspektif perilaku konsumen digital, hasil ini memperkuat teori *stimulus-organisme-respons* (SOR), di mana *influencer* sebagai stimulus eksternal memicu respon internal dalam bentuk keinginan (*desire*) dan keputusan beli (*purchase decision*) yang tidak selalu rasional, melainkan emosional dan situasional. Artinya, konsumen terpengaruh bukan hanya oleh kualitas produk, melainkan oleh citra dan narasi yang dibangun melalui figur *influencer*. Secara praktis, temuan ini menjadi penting bagi pelaku bisnis daring untuk mempertimbangkan strategi kolaborasi dengan *influencer* yang sesuai dengan segmentasi pasar dan memiliki tingkat *engagement* tinggi. Pemanfaatan influencer yang tepat sasaran dapat mendorong peningkatan penjualan, meski tetap harus diimbangi dengan nilai transparansi, kejujuran promosi, dan etika komunikasi digital.

Sebagai subjek penelitian, mahasiswa FIAI seharusnya tidak hanya dipotret sebagai konsumen pasif yang mudah terpengaruh influencer, tetapi juga perlu mengambil peran aktif sebagai individu berakhlak, cerdas digital, dan kritis terhadap budaya konsumtif. Dalam Islam, pengendalian nafsu (*jihad an-nafs*) adalah bagian dari akhlak yang utama. Mahasiswa FIAI harus menyadari bahwa influencer seringkali memicu keinginan, bukan kebutuhan. Oleh karena itu harus mampu bertanya pada diri sendiri: "Apakah aku membutuhkan ini, atau hanya terdorong karena gaya hidup yang ditampilkan?". Mahasiswa FIAI perlu mampu melatih kesadaran finansial dan spiritual dalam menghadapi godaan konten influencer yang memikat. Mahasiswa FIAI seharusnya memandang influencer bukan hanya sebagai hiburan, tetapi juga sebagai objek kajian sosial-budaya. Mahasiswa FIAI harus meningkatkan literasi media dan literasi keuangan, agar tidak mudah terjebak dalam strategi pemasaran terselubung. Ini termasuk: Mengenali teknik pemasaran seperti endorse terselubung, FOMO (fear of missing out), dan soft selling. Mengatur anggaran keuangan pribadi, dan menetapkan batas konsumsi sesuai kebutuhan dan prinsip syariah.

H3 : Gaya hidup berbelanja terhadap pembelian online secara spontan

Tabel 6 diatas menyajikan hubungan variabel gaya hidup berbelanja (X3) terhadap perilaku pembelian online secara spontan (Y). Dari hasil tabel tersebut dapat dilihat bahwa gaya hidup berbelanja signifikan pada perilaku pembelian online secara spontan. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi variabel gaya hidup berbelanja lebih kecil dari Tingkat alpha 0.05 atau ($0.001 < 0.05$) dan nilai t-hitung $>$ t-tabel ($6.004 > 1.659$). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja berpengaruh terhadap pembelian online secara spontan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga bahwa gaya hidup berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian online secara spontan.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tuzzahra Myisha Nevianda & Tirtayasa Satria, (2020) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan Zalora. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni dan Putra (2022), Hanum dan Ramadhani (2021) menemukan bahwa individu dengan gaya hidup konsumtif dan orientasi gaya hidup urban lebih rentan melakukan pembelian impulsif, khususnya pada platform e-commerce yang menawarkan kemudahan akses, diskon, dan berbagai metode pembayaran. pembentukan identitas diri melalui barang konsumsi juga menjadi faktor psikologis di balik gaya hidup berbelanja yang impulsif. Sedangkan menurut Rahmawati & Surya, (2023) Selain faktor psikologis, faktor sosial seperti tekanan dari lingkungan, keinginan untuk tampil eksis di media sosial, serta budaya “*self-reward*” turut memperkuat hubungan antara gaya hidup dan perilaku pembelian spontan. Dengan kata lain, gaya hidup konsumen yang terhubung erat dengan nilai-nilai hedonistik, kenyamanan, dan kemudahan teknologi digital menjadikan belanja bukan hanya kebutuhan fungsional, tetapi juga simbolik dan emosional.

Sebagai subjek penelitian, mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam (FIAI) memiliki tanggung jawab moral dan intelektual dalam menyikapi fenomena gaya hidup berbelanja yang semakin mendominasi perilaku konsumsi masyarakat, terutama di era digital. Mahasiswa FIAI perlu merefleksikan bagaimana nilai-nilai Islam dapat menjadi pedoman dalam menyikapi tren konsumtif modern. Dalam pandangan Islam, gaya hidup tidak semata ditentukan oleh tren, iklan, dan citra digital, tetapi seharusnya diarahkan pada prinsip *wasathiyyah* (keseimbangan), *qana’ah* (merasa cukup), dan *iffah* (menahan diri). Gaya hidup yang berbasis pada “memiliki lebih banyak” atau “ikut gaya” adalah bagian dari pola hidup materialistik dan hedonistik, yang bertentangan dengan etika spiritualitas Islam. Oleh karena itu, mahasiswa FIAI harus memandang gaya hidup berbelanja sebagai pola hidup yang perlu ditata berdasarkan nilai, kebutuhan, dan tanggung jawab sosial. Mahasiswa FIAI juga perlu menyadari bahwa gaya hidup konsumtif yang mengarah pada pembelian spontan merupakan bagian dari struktur mental dan sosial yang dibentuk oleh media sosial, influencer, dan algoritma digital. Dalam konteks ini, membangun kesadaran diri sebagai konsumen yang bertanggung jawab adalah bagian dari jihad intelektual, berjuang melawan nafsu impulsif, belajar mengatur keuangan, dan memilih produk yang benar-benar memberi maslahat.

Tabel 7 : Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1670.182	7	238.597	14.381	<,001 ^b
	Residual	1725.497	104	16.591		
	Total	3395.679	111			

a. Dependent Variable: Total_Y
 b. Predictors: (Constant), Total_X1, Total_Z, Total_X2, Total_X3

Sumber: Hasil olah data SPSS 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang disajikan pada Tabel 7, diketahui bahwa model regresi yang melibatkan variabel promosi Harbolnas (X1), influencer (X2), dan gaya hidup berbelanja (X3) secara simultan memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap perilaku pembelian online secara spontan (Y). Hasil uji F menunjukkan nilai F-hitung sebesar 14,381 dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar $< 0,001$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat probabilitas 0,05 ($p < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan signifikan secara statistik. Temuan ini memberikan bukti bahwa ketiga variabel bebas yang diuji dalam penelitian ini secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi yang signifikan terhadap perilaku pembelian online spontan. Dengan demikian, hipotesis simultan (H_0 ditolak, H_1 diterima) terbukti secara empiris, dan model dapat dinyatakan layak digunakan dalam menganalisis perilaku konsumen digital.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kombinasi antara faktor promosi digital, pengaruh sosial media melalui influencer, dan gaya hidup konsumtif konsumen memiliki kontribusi yang signifikan dalam membentuk perilaku impulsif saat berbelanja online (Putri & Prasetyo, 2022; Hanum & Ramadhani, 2021). Dalam konteks ekonomi digital, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh faktor-faktor psikologis, emosional, dan sosial yang saling berinteraksi melalui medium digital (Kotler & Keller, 2016). Secara teoritis, hasil ini mendukung kerangka teori perilaku konsumen digital, yang menekankan bahwa dalam lingkungan yang padat informasi dan terpapar iklan serta promosi yang agresif, konsumen cenderung mengalami *shortened decision-making process*. Ketika stimulus dari berbagai faktor eksternal seperti promosi besar-besaran, gaya hidup konsumtif, dan figur panutan digital (influencer) muncul secara bersamaan, maka tingkat kerentanan terhadap pembelian spontan meningkat secara signifikan (Sari & Wibowo, 2023).

Implikasi praktis dari temuan ini adalah perlunya strategi pemasaran digital yang terintegrasi, dengan menggabungkan promosi yang menarik, pemanfaatan influencer yang kredibel, serta pemahaman mendalam mengenai gaya hidup target konsumen. Namun demikian, dari perspektif etika konsumsi, penting juga adanya edukasi kepada konsumen, khususnya generasi muda, untuk lebih bijak dan sadar dalam melakukan pembelian, agar tidak terjebak pada pola konsumsi yang berlebihan atau tidak direncanakan.

Tabel 8: Uji Regresi Moderasi

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	1.740	4.474		.389	.698			
Total_X1	.367	.150	.189	2.447	.016	.819	1.221	
Total_X2	.240	.114	.159	2.115	.037	.869	1.150	
Total_X3	.830	.138	.486	6.004	<,001	.745	1.343	
Total_Z	-.357	.140	-.199	-2.554	.012	.804	1.244	

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 2025

Uji regresi moderasi dilakukan untuk mengetahui apakah variabel religiusitas (Z) berperan sebagai moderator dalam hubungan antara promosi Harbolnas (X1), influencer (X2), dan gaya hidup berbelanja (X3) terhadap perilaku pembelian online spontan (Y). Berdasarkan hasil regresi yang ditampilkan pada Tabel B, diperoleh informasi bahwa keempat variabel independen memiliki hubungan signifikan terhadap variabel dependen. Namun, data variabel religiusitas (Z) yang dimasukkan sebagai variabel moderasi justru menunjukkan pengaruh negatif signifikan terhadap variabel Y, dengan nilai $B = -0.357$, $t = -2.554$, dan $p = 0.012$. Lebih lanjut, nilai VIF (Variance Inflation Factor) seluruh variabel berada di bawah angka 10 ($X1 = 1.221$, $X2 = 1.150$, $X3 = 1.343$, $Z = 1.244$), yang menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dalam model, sehingga hasil analisis dapat dikatakan valid dan dapat diandalkan.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas responden, maka semakin rendah kecenderungan mereka melakukan pembelian online secara spontan. Hasil ini mengindikasikan bahwa religiusitas berperan sebagai variabel moderasi yang memperlemah hubungan positif antara X1, X2, X3 terhadap Y. Dalam konteks ini, nilai-nilai keagamaan seperti kesederhanaan, kesadaran konsumsi, serta pengendalian diri mampu menghambat impulsivitas digital dalam berbelanja. Dengan demikian, individu dengan tingkat religiusitas tinggi cenderung lebih rasional dan bijak dalam pengambilan keputusan pembelian, bahkan ketika dihadapkan pada promosi massif dan pengaruh media sosial.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa religiusitas dapat bertindak sebagai filter moral dan kontrol internal dalam menghadapi godaan konsumsi berlebihan (Mukhlis & Beik, 2019; Abdullah et al., 2020). Dalam perspektif psikologi konsumen Islam, religiusitas memengaruhi etika belanja (consumption ethics) serta memperkuat orientasi spiritual yang menjauhkan seseorang dari perilaku impulsif dan hedonistik. Namun demikian, temuan unik dari penelitian ini adalah peran religiusitas sebagai variabel moderasi yang negatif dan signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat religiusitas yang tinggi menurunkan kecenderungan individu untuk terlibat dalam pembelian online secara spontan. Hal ini mendukung penelitian oleh Mukhlis dan Beik (2019) yang menunjukkan bahwa nilai-nilai keislaman seperti kesederhanaan, pengendalian diri, dan tanggung jawab keuangan menjadi filter dalam keputusan konsumsi. Dalam konteks perilaku konsumen Muslim, religiusitas tidak hanya bersifat simbolik, tetapi menjadi landasan etika konsumsi yang rasional dan proporsional.

Penelitian lain oleh Abdullah, Rahman, dan Rashid (2020) menyatakan bahwa religiusitas mampu mengontrol perilaku konsumtif dalam berbagai sektor, termasuk pembelanjaan daring, karena konsumen dengan tingkat religiusitas tinggi cenderung menilai pembelian berdasarkan urgensi, nilai manfaat, dan kesesuaian dengan ajaran agama. Ini menjelaskan mengapa pada model moderasi ini, religiusitas justru menurunkan pengaruh positif gaya hidup konsumtif terhadap pembelian impulsif.

Secara teoritis, temuan ini memperkuat model perilaku konsumsi religius, di mana kepercayaan dan nilai spiritual menjadi variabel pengatur (moderator) dalam model stimulus-respons. Artinya, meskipun konsumen mendapat stimulus kuat berupa promosi dan pengaruh sosial, keberadaan religiusitas dapat memperkuat kontrol internal dan

mengarahkan konsumen pada pengambilan keputusan yang lebih etis dan rasional. Dengan demikian, hasil ini bukan hanya memperkaya literatur tentang perilaku pembelian online dalam konteks digital marketing, tetapi juga menegaskan bahwa dimensi religiusitas perlu diperhitungkan dalam membangun strategi pemasaran yang etis, khususnya di negara dengan populasi Muslim yang besar seperti Indonesia.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis peneliti dapat memperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh promosi Hari Belanja Online Nasional, influencer, dan gaya hidup berbelanja terhadap perilaku pembelian online secara spontan, dengan religiusitas sebagai variabel moderasi. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif dalam konteks daring. Gaya hidup konsumtif menjadi variabel dengan pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian yang tidak terencana.

Lebih jauh, analisis moderasi mengungkap bahwa religiusitas berperan sebagai variabel yang memperlemah hubungan antara faktor eksternal (promosi, influencer, dan gaya hidup) terhadap perilaku pembelian spontan. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai-nilai religius dapat berfungsi sebagai mekanisme kontrol internal dalam proses pengambilan keputusan konsumsi, khususnya dalam menghambat dorongan konsumtif yang dipicu oleh stimulus digital. Dengan demikian, temuan ini tidak hanya memperkuat pemahaman mengenai perilaku konsumen digital, tetapi juga menekankan pentingnya integrasi nilai-nilai spiritual dalam pengelolaan gaya hidup konsumtif di era e-commerce.

Peneliti berharap bagi mahasiswa mampu mengembangkan kesadaran konsumsi yang bertanggung jawab. Upaya ini dapat dilakukan dengan memperkuat nilai-nilai religius dalam kehidupan sehari-hari agar mampu membatasi kecenderungan berbelanja secara impulsif, meskipun dihadapkan pada berbagai bentuk promosi dan pengaruh sosial digital. Sedangkan bagi institusi Pendidikan perlu memiliki program literasi keuangan berbasis etika Islam yang tidak hanya membahas pengelolaan keuangan, tetapi juga menyentuh aspek spiritual dalam pengambilan keputusan konsumsi. Fakultas Ilmu Agama Islam dapat merancang kurikulum atau kegiatan non-akademik yang menanamkan nilai konsumsi moderat, qana'ah, dan tanggung jawab sosial. Sedangkan untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan pengujian lebih lanjut dengan memasukkan variabel demografis dan psikografis lain seperti gender, pendapatan, dan durasi paparan media sosial. Metode campuran (mixed methods) juga dapat memperkaya hasil temuan, khususnya dalam mengeksplorasi makna religiusitas dalam praktik konsumsi individu Muslim.

DAFTAR PUSTAKA

- Al- Qur'an Kemenag. (2022). *Qur'an Kemenag*. <https://Quran.Kemenag.Go.Id/>.
- Abdullah, Z., Anuar, M. M., & Yaacob, M. R. (2021). *The effects of religiosity and attitude on consumer boycotts*. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(18), 133–150. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v11-i18/11432> (HRMars)

- Abu-Alhaija, A. S., Raja Yusof, R. N., Hashim, H., & Jaharuddin, N. (2019). *The influence of religious orientation on viewers' loyalty towards satellite TV channels: The case of Muslim viewers. Journal of Islamic Marketing, 10(4)*, 1196–1218.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2018-0008> (EcoJoin)
- Afifah, N., & Fauzi, M. (2020). Pengaruh gaya hidup, harga, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online di Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 4(2)*, 278–289. <https://doi.org/10.20473/jebis.v4i2.2020.278-289>
- Afifurrahman, M., & Saputri, M. E. (2021). The Effect of Fashion Lifestyle and Self Image on Impulse Buying of Thrifting Chlotes in bandung City. *E-Proceeding of Management, 8(5)*, 50–58.
- Ahmadi. (2020). Pengaruh E-Commerce, Promosi Penjualan, dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 1(2)*, 481–493. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v1i2.287>
- Aluwan, N. K., & Rahmah, D. D. N. (2021). Hubungan Peran Selebriti Instagram dengan Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada Mahasiswa di Kota Samarinda. *Psikoborneo Jurnal Imiah Psikologi, 9(2)*, 238–249.
<https://doi.org/10.30872/psikoborneo>
- Alwy Yusuf, M., Abraham, A., Rukmana, H., Herman, & Trisnawati, H. (2024). Analisis Regresi Linier Sederhana dan Berganda Beserta Penerapannya. *Journal on Education, 06(02)*, 13331–13344. <https://doi.org/10.31004/joe.v6i2.5184>
- Andriansah, D. (2023). *Increasing Harbolnas Shopee impulsive buying events through FOMO and hedonic shopping. Ekonomi dan Bisnis: Berkala Publikasi Gagasan Konseptual, Hasil Penelitian, Kajian, dan Terapan Teori, 27(2)*, 83–90.
<https://doi.org/10.24123/jeb.v27i2.5810> (journal.ubaya.ac.id)
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam, 1(2)*, 1–9.
<http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan>
- Arsita, N., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai, 07(02)*, 125–131.
<https://doi.org/10.24967/jmb.v7i2.1390>
- Asih, T. S., & Rubiyanti, N. (2022). *Factors Influencing Consumer Online Shopping Behaviour Duting National Online Shopping Day: Perspective of Indonesian Generation Z. https://doi.org/10.46254/AP03.20220783*
- Astuti, R., Ardila, I., & Rahman Lubis, R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse The Effect of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Converse Brand Shoes. *Jurnal Akmami Akuntansi, Manajemen, Ekonomi, 2(2)*, 204–219.
<https://doi.org/10.53695/ja.v2i2.154>
- Bananudin, & Rosalina, V. (2021). Sistem Pakar Menentukan Fashion Style Berdasarkan Kriteria Fisik dengan Metode Certainty Factor Berbasis Web. *Jurnal Sistem Informasi, 8(1)*, 1–9. <https://doi.org/10.30656/jsii.v8i1.3092>

- Cahyani, H. H. (2021). Analisis Pengaruh Promosi Digital, Kepercayaan, dan Kemudahan Berbelanja melalui Lokapasar (Marketplace) terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Y dimoderasi dengan variabel Religiusitas. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 9(2).
- Cynthia, M., Tjahjadi, D., & Yudhistira, E. (2021). Analisis Faktor yang Memengaruhi Pembelian Impulsif pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Media Informatika*, 20(2), 80–90. <https://doi.org/10.37595/mediainfo.v20i2.62>
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji f, R2)*. Guepedia.
- David Ramdanyah, A., Nupus, H., & Artikel, S. (2022). Pengaruh Merchandising dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Intervening. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 8(2), 171–181. <https://doi.org/10.30656/intech.v8i2.4837>
- Effiyaldi, Pasaribus, J. P. K., Suratno, E., Kadar, M., Gunardi, Naibaho, R., Hati, S. K., & Aryati, V. (2022). Penerapan Uji Multikolinieritas Dalam Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan Universitas Dinamika Bangsa Jambi*, 1(2), 94–102. <https://doi.org/10.33998/jumanage.2022.1.2.89>
- Elida Putri, D., Purwanto, K., Resty, F., Wiska, M., Ermawati, E., Defitri, A., & Author, C. (2023). The Influence of Shopee Paylater and Harbolnas Ads on Online Customer's Impulse Buying in Dharmasraya. *Generation International Journal of Economics and Accounting*, 1(3), 386–393. <https://doi.org/10.38035/gijea.v1i3>
- Ernestivita, G., Budiyanto, & Suhermin. (2022). Increasing Impulse Buying Customer Through Social Media Influencer: E-WOM, Testimonial, Flashsale as Stimulus. *International Journal of Research and Review*, 9(12), 59–69. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20221207>
- Fadillah, A. N., Darna, & Muchtasib, A. B. (2020). Analisis Pengaruh Promosi Digital terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perbankan Syariah dalam Berbelanja Online dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi. *Account; Jurnal Akuntansi, Keuangan Dan Perbankan*, 7(1), 1233–1243. <https://doi.org/10.32722/acc.v7i1.2834>
- Fasyni, A., Budiarti, A. P., & Lasmini, R. S. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Online Impulse Buying. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 10(2), 175. <https://doi.org/10.26418/jebik.v10i2.47796>
- Goanta, C. (Ed.). (2020). *The Regulation of Social Media Influencers*. Edward Elgar Publishing.
- Hafni Sahir, S. (2021). *Metodologi Penelitian* (1st ed.). Penerbit KBM Indonesia.
- Harrigan, P., Daly, T. M., Coussement, K., Lee, J. A., Soutar, G. N., & Evers, U. (2021). Identifying Influencers on Social Media. *International Journal of Information Management*, 56. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102246>
- Hartiningsih, N. B., & Setoyono, W. P. (2023). Religiosity's Influence on Money Attitude, Self-Control, and Income in Shaping Consumptive Behaviour: A Quantitative Analysis Pengaruh Religiusitas pada Sikap terhadap Uang, Kendali Diri dan Pendapatan dalam Membentuk Perilaku Konsumtif: Analisis Kuantitatif. *Indonesian Journal of Islamic Studies*, 11(3). <https://doi.org/10.21070/ijis.v11i3.1675>

- Hoetoro, A., & Hannaf, M. S. (2019). The Relationship between Religiosity, Self-Interest, and Impulse Buying: an Islamic Perspective. *IQTISHADIA*, 12(1), 41. <https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v12i1.4501>
- Jaenudin, U., & Tahrir, T. (2019). Studi Religiusitas, Budaya Sunda, dan Perilaku Moral pada Masyarakat Kabupaten Bandung. *Jurnal Psikologi Islam Dan Budaya*, 2(1), 1–8. <https://doi.org/10.15575/jpib.v2i1.3445>
- Komariah, A., & Satori, D. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2022). *Retailing Management* (11th ed.). McGraw Hill.
- Lystia, C., Winasis, R., Widiarti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilimu Manajemen Terapan*, 3(4), 392–403. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>
- Malihah, L., Zaini, A., Rahmah, M., nawiyah, L., & Najati, A. (2022). Analisis Perilaku Shopaholic ditinjau dari Perspektif Manajemen Pemasaran dan Perspektif Islam. *Musyarakah: Journal of Sharia Economics*, 2(1), 71–79. [10.24269/mjse.v2i1.5509](https://doi.org/10.24269/mjse.v2i1.5509)
- Marlina, V., & Lusia, A. (2023a). Pengaruh Ulasan Produk, Pengendalian Diri, Influencer dan Shopping Lifestyle Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online di Tiktokshop. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 02(01), 1–15. <https://doi.org/10.58812/smb.v2i01>
- Marlina, V., & Lusia, A. (2023b). Pengaruh Ulasan Produk, Pengendalian Diri, Influencer dan Shopping Lifestyle Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online di Tiktokshop. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 02(01), 1–15. <https://doi.org/10.58812/smb.v2i01>
- Mawardi, Akbar, A., Rukmini, P., & Wahyuni, R. N. (2023). Pengaruh shopping lifestyle terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai variabel intervening. *KINERJA: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 20(4), 534–548. <https://doi.org/10.35134/jpsy165.v17i3.400>
- Meliani, A., Kosim, A. M., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim di Marketplace. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis*, 4(2), 174–186. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i3.535>
- Miatun, S. L., & Santoso, L. (2020). Pengaruh Religiusitas Terhadap Gaya Hidup Konsumen Muslim Di Ponorogo. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam*, 2(2), 113–120. <https://doi.org/10.36407/serambi.v2i2.181>
- Miftahul Janna, N., & Herianto. (2021). *Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan Spss*. <https://osf.io/preprints/osf/v9j52> <https://doi.org/10.31219/osf.io/v9j52>
- Murtaza, A., & Hidayat, M. R. (2021). Influencer dalam Al-Qur'an: Sebuah Kajian Tafsir Tematik. *Jurnal At-Tahfizh Jurnal Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir*, 3(1), 1–18. <https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.350>
- Mustiah. (2023). Fashion dalam Pandangan Islam. *Jurnal of Edukasi Borneo*, 4(1), 12–17.
- Nasuka, M. (2020). Konsep Marketing Mix Dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai. *BISEI: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam*, 05(01), 27–46. <https://doi.org/10.33752/bisei.v5i01.717>

- Panjaitan, S. P., & Marpaung, N. (2023). Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater dan Promo Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) terhadap Impulse Buying Pengguna Shopee di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 1(3), 479–496. <https://doi.org/10.55047/jekombital.v1i3.463>
- Pertiwi, A. D., & Fahmi, S. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Digital dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion di Marketplace. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 625–634. <http://bajangjournal.com/index.php/JEMBA>
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- Prihadi, D., Harira Irawan, B., & Subroto, S. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Sistem Paylater, Diskon Harbolnas terhadap Motivasi Hedonis dan Dampaknya pada Impulse Buying. *Jurnal Pro Bisnis*, 15(2), 122–136. <http://dx.doi.org/10.35671/probisnis.v15i2.1907>
- Purwaningsih, A. G., & Nurhadi. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Gender Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmian STIE MDP*, 10(2), 159–167. <https://doi.org/10.35957/forbiswira.v10i2.807>
- Putu Siska Deviana, N. D., & Ayu KtGiantari, Ig. (2016). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(8), 5264–5273. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/21507>
- Rianto Rahadi, D., & mifta Farid, M. (2021). *Monograf Analisis Variabel Moderating (Pertama)*. Buku Monograf, CV. Lentera Ilmu Mandiri. <https://www.researchgate.net/publication/354521951>
- Sa'adah, L. (2021). *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (1st ed.). Penerbit LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- Salsabila, E. B., Mutia, A., & Ahmad, S. (2023). Pengaruh Shopping Enjoyment, Pengalaman Pembelian dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Online Shop (Studi Pada Generasi Z di Kota Jambi). *Jurnal Ilmiah Research Student (JIRS)*, 1, 191–201. <https://doi.org/10.61722/jirs.v1i1.34>
- Sanaky, M. M., Saleh, L. M., & Titaley, H. D. (2021). Analisis Faktor-faktor Penyebab Keterlambatan pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama MAN 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>
- Sarah, S. F., & Artanti, Y. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 37. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.6732>
- Sari, A. I., Prabawati, M., & Arrsy, E. N. (2023). *The Influence of Instagram Influencers on Impulse Buying Fashion Products*. *Jurnal Teknologi Busana Dan Boga*, 11(1), 50–56. <https://doi.org/10.15294/teknobuga.v11i1.43078>
- Sari, D. M. F. P., & Pidada, I. A. I. (2019). Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Price Reduction toward Impulse Buying Behavior in Shopping Center. *International Journal of Business, Economics and Management*, 3(1), 48–54. <https://doi.org/10.31295/ijbem.v3n1.114>

- Siregar, Y. M., Lestari, A. I., & Hasibuan, R. R. A. (2024). Pengaruh Harbolnas, Fitur Shopee Paylater dan Koin Shopee terhadap Perilaku Impulse Buying dengan Karakteristik Individu sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Mahasiswa Kampus Islam di Sumatera Utara. *Comit: Communication, Information and Technology Journal*, 2(1), 64–83. <https://doi.org/10.47467/comit.v2i1.42>
- Sudaryana, B., & Agusiady, R. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. CV Budi Utama.
- Supriadi, Sani, A., & Setiawan, I. P. (2020). Nilai Karakter dalam Pembelajaran Keterampilan Menulis Siswa. *YUME: Journal of Management*, 3(3), 84–93. <https://doi.org/10.2568/yum.v3i3.778>
- Syamsuddin, S. (2020). *Al-Qur'an dan Pembinaan Karakter Umat* (Vol. 1).
- Thohari, C. C., & Hakim, L. (2021). Peran Religiusitas Sebagai Variabel Moderating Pembelajaran Perbankan Syariah, Literasi Keuangan Syariah, Product Knowledge Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah. *Jurnal Pendidikan Akuntansi*, 9(1), 2722–7502. <https://doi.org/10.26740/jpak.v9n1.p46-57>
- Tuzzahra Myisha Nevianda, & Tirtayasa Satria. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Zalora Di Kota Medan. *Jurnal Salman Sosial Dan Manajemen*, 1(2), 19–30. <https://doi.org/10.30596/ijbe.v2i1.5715>
- Usman, E. (2021). Etika Konsumsi Islam dalam Impulsive Buying. *Bilancia: Jurnal Studi Ilmu Syariah Dan Hukum*, 15(1), 103–124. <https://doi.org/10.24239/blc.v15i1.709>
- Warsiyah, & Ansari, F. (2020). Tingkat Religiusitas Remaja Ditinjau dari Lingkungan Pendidikan. *Didaktika Islamika*, 11(2), 12–32.
- Wekke, I. S. (2019). *Metode Penelitian Sosial* (1st ed., Vol. 1). CV. Adi Karya Mandiri. <https://www.researchgate.net/publication/344211045>
- Widana, I. W., & Muliani, P. L. (2020). *Uji Persyaratan Analisis*. Klik Media.
- Widyanita, A. R., Shabrina, S. R., & Sadewo, F. X. S. (2022). Analisis Trend Fashion Hijab dalam Kajian Budaya Populer di Kalangan Generasi Melinial. *Majalah Ilmiah Taubah*, 26(2), 73–70. <https://doi.org/10.37108/tabuah.v26i2.734>
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102. <https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>
- Yanti, T. A., & Meutia, Z. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying. *JURNAL PRICE: Ekonomi Dan Akuntansi*, 02(01), 38–46. <https://doi.org/10.58471/jecoa.v2i01.2372>
- Yuangga, K. D. (2023). Financial Literacy dalam Shopping Life Style Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Utama*, 2(1), 75–80. <https://doi.org/10.55903/juria.v2i1.49>
- Yuniarti, Y., Imastary Tan, M., Perdana Siregar, A., & Ikhsan Syukri Amri, A. (2021). Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying Konsumen saat Moment Hari Belanja Online Nasional (HARBOLNAS). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 10(01), 153–159. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12711>