

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

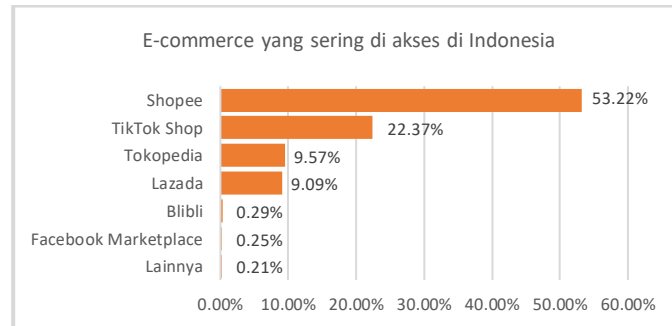
Indonesia dengan negara mayoritas muslim terbesar memberikan peluang besar bagi kemajuan ekonomi dan keuangan syariah termasuk adanya marketplace¹. Transformasi ekonomi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, perkembangan teknologi dan meningkatnya akses internet mendorong peralihan perilaku belanja dari sistem konvensional menuju platform digital. Melalui *e-commerce*, layanan keuangan digital, dan teknologi pembayaran modern, konsumen kini dapat melakukan transaksi dengan lebih cepat, efisien, dan praktis². Adanya peluang pasar yang besar serta pesatnya perkembangan *e-commerce* mendorong munculnya berbagai platform digital di Indonesia. Berdasarkan data *Top Brand Award*, beberapa *e-commerce* terkemuka yang mendominasi pasar antara lain Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, dan Blibli³.

¹ Nurul Hasanah dan Mia Andika Sari, “Pengaruh Penerapan Marketplace Berbasis Syariah Terhadap Minat Penggunaan Transaksi di Negara Berpenduduk Muslim Terbesar (Studi Kasus Pembeli Daring di Jabodetabek)” 20, no. 2 (2021).

² Jeffriansyah Dwi Sahputra Amory, Muhtar Mudo, dan Rhena J, “Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet,” *Jurnal Minfo Polgan* 14, no. 1 (2025): 28–37, <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14608>.

³ Muduarta Bella Fransisca dan I Wayan Santika, “Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Ewom Terhadap Niat Beli Ulang Pada Tokopedia,” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 13, no. 2 (2024): 258–77.

Gambar 1.1
E-commerce yang paling sering di akses di Indonesia



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang diolah oleh GoodStats tahun 2025

Berdasarkan grafik di atas, survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, Shopee menjadi marketplace yang paling banyak diakses oleh masyarakat Indonesia dengan persentase 53,22%, atau sekitar satu dari dua pengguna internet di Indonesia. Posisi berikutnya ditempati oleh TikTok Shop dengan 27,37% responden, melampaui Tokopedia (9,57%), Lazada (9,09%), Blibli (0,29%), dan Facebook Marketplace (0,25%). Dominasi Shopee serta meningkatnya popularitas TikTok Shop mencerminkan adanya perbedaan preferensi konsumen dalam memilih platform belanja *online*, yang dipengaruhi oleh faktor seperti intensitas promosi dan kemudahan penggunaan platform⁴.

Beberapa tahun belakangan ini, tren *fashion* mengalami pertumbuhan pendapatan secara global dengan perkiraan proyeksi peningkatan mencapai 13% untuk tahun 2026 mendatang. Popularitas *fashion* juga terjadi di Indonesia,

⁴ Agnes Z. Yonatan, "Shopee Jadi E-Commerce yang Paling Banyak Diakses di Indonesia 2025," GoodStats, 2025, <https://goodstats.id/article/shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-banyak-diakses-di-indonesia-2025-3COz0>.

di mana sektor *fashion* menjadi salah satu bidang industri kreatif yang berkontribusi signifikan terhadap perekonomian Indonesia⁵. Perkembangan industri *fashion* dapat memicu pembelian yang tidak direncanakan pada konsumen yang selalu berupaya tampil menarik atau mengikuti tren terkini. Artinya, ketika konsumen terpapar pada gaya atau desain pakaian terbaru, hal itu akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif⁶.

Gambar 1.2
Data produk yang paling sering dibeli masyarakat Indonesia di e-commerce



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang diolah oleh
databoks tahun 2025

Penelitian ini secara khusus akan memfokuskan pada kategori produk pakaian dan aksesoris (*fashion*) sebagai objek kajian *impulsive buying*. Kategori *fashion* terbukti mendominasi pembelian *online* dengan persentase tertinggi (43,74%), menunjukkan bahwa produk ini memiliki daya tarik kuat bagi

⁵ Sita Sopiana, Ade Komaludin, dan Edy Suroso, “Pengaruh *Influencer Marketing* dan Value Co-Creation terhadap Customer Engagement melalui Minat Beli dan *Impulsive Buying* pada *Fashion Batik Modern Kartini’s Label* (Studi kasus pada Generasi Z dan Generasi Milenial di Jawa Barat),” *Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development* 6, no. 4 (2024): 902–15, <https://doi.org/10.38035/rj.v6i4.894>.

⁶ Sarah Fauziah et al., “Pengaruh Promosi Penjualan dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying Produk Fashion” 4, no. 1 (2021): 81–88.

konsumen digital Indonesia⁷. produk *fashion* sangat rentan terhadap pembelian impulsif karena melibatkan aspek emosional, identitas diri, dan tren yang cepat berubah⁸. Bagi konsumen muslim, pemilihan *fashion* mempertimbangkan aspek kesyariahan seperti kesesuaian dengan nilai kesopanan dan kehalalan bahan⁹. Strategi promosi seperti *flash sale*, diskon, dan *live shopping* pada kategori *fashion* sangat intensif dilakukan oleh Shopee, menciptakan stimulus kuat untuk pembelian spontan. Dengan demikian, produk *fashion* menjadi konteks ideal untuk memahami kompleksitas interaksi antara strategi promosi digital, pengaruh muslim *influencer*, dan religiusitas terhadap perilaku *impulsive buying* masyarakat muslim khususnya generasi z. Provinsi Jawa Timur dengan populasi terbesar kedua di Indonesia yang mencapai lebih dari 40 juta jiwa¹⁰. Jawa Timur memiliki karakteristik demografis yang unik dengan 96% penduduknya beragama Islam¹¹. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Timur, tingkat penetrasi internet di provinsi ini mencapai 82,19% pada tahun 2024, menunjukkan potensi pasar *e-commerce* yang sangat besar¹².

⁷ Nabilah Muhamad, "Pakaian dan Aksesoris, Jenis Produk Terbanyak Dibeli Online Warga RI," 2025, <https://databoks.katadata.co.id/e-commerce/statistik/6895bddd4d27/pakaian-dan-aksesoris-jenis-produk-terbanyak-dibeli-online-warga-ri>.

⁸ Cahyaning Tiyas Utami, Citra Savitri, dan Syifa Pramudita Faddila, "Pengaruh Flash Sale dan Diskon terhadap Impulsive Buying pada Produk Fashion di Shopee," *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 2024, <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:273420260>.

⁹ Fatih Fuadi, Heni Vrawati, dan Lita Aryani, "Pengaruh Product Browsing terhadap Pembelian Impulsif pada Produk Fashion di Ecommerce Shopee dengan Flash Sale sebagai Variabel Moderasi dalam Persepektif Bisnis Islam," *Jurnal Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah* 2, no. 3 (2024): 174–87, <https://doi.org/10.61132/nuansa.v2i3.1141>.

¹⁰ Azzufar Syamsidduha dan Sonny Harmadi, "Analisis Pengaruh Bonus Demografi Terhadap Pembangunan Manusia Jawa Timur," *Indonesian Journal of Development Studies* 3, no. 1 (2024): 1–17.

¹¹ Agus Darmawan, "Penduduk Beragama Islam di Jawa Timur Sebanyak 40,18 Juta Orang," 2023, <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/28a761ca76e8d86/penduduk-beragama-islam-di-jawa-timur-sebanyak-40-18-juta-orang>.

¹² Dinas kominfo jawa Timur, "Penetrasi Internet Jatim Capai 82,19 Persen, Diskominfo Siapkan Generasi Tangguh di Dunia Maya," 2025, <https://kominfo.jatimprov.go.id/berita/penetrasi-internet-jatim-capai-82-19-persen-diskominfo-siapkan-generasi-tangguh-di-dunia-maya>.

Wilayah Metropolitan (WM) Surabaya atau Kawasan Perkotaan Gerbangkertosusila, yang mencakup Kota Surabaya sebagai inti serta Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Sidoarjo, dan Lamongan sebagai hinterland, merupakan metropolitan terbesar kedua di Indonesia yang berperan sebagai pusat ekonomi nasional dan penopang sektor industri Jawa Timur, dengan kontribusi industri pengolahan sebesar 18,9% atau Rp 901,8 triliun terhadap PDB nasional sektor industri pada tahun 2023¹³.

Menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang pesat, daya saing perusahaan *e-commerce* tidak hanya bergantung pada inovasi produk atau efisiensi layanan, tetapi juga pada kemampuan dalam memanfaatkan pemasaran digital. Seiring meningkatnya penggunaan internet, strategi digital marketing kini berkembang pesat dan menjadi faktor penting dalam menarik serta mempertahankan konsumen¹⁴. Agresivitas pemasaran Shopee tercermin dari strategi penetapan harga yang kompetitif, pemberian diskon besar-besaran, serta upaya berkelanjutan dalam pengembangan dan pembaruan fitur agar semakin mudah digunakan oleh konsumen. Shopee menyediakan berbagai fitur promosi menarik, seperti promo *flash sale*, *Shopee live*, *voucher* diskon dan lainnya¹⁵. Kemudian *moslem influencer* dalam mengomunikasikan pesan promosi kepada audiens untuk membeli suatu produk karena pandangan mereka

¹³ Badan Pengembangan Infrastruktur Wilayah (BPIW), “Kebijakan dan Strategi Kementerian PU Mendukung Keselarasan Pertumbuhan Ekonomi dan Keberlanjutan Lingkungan: Antisipasi Pesatnya Pertumbuhan Industri di WM Surabaya,” situs resmi BPIW Kementerian PUPR, 2026, <https://bpiw.pu.go.id/artikel/kebijakan-dan-strategi-kementerian-pu-mendukung-keselarasan-pertumbuhan-ekonomi-dan-keberlanjutan-lingkungan-antisipasi-pesatnya-pertumbuhan-industri-di-wm-surabaya>.

¹⁴ Refi Aulia et al., “Analisis Strategi Pemasaran Digital yang Efektif dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing di Industri E-commerce,” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7 (2023): 31179–84.

¹⁵ Awwaliya Dhiyaus Syamsiyah, “Pengaruh *Live Streaming*, *Flash sale*, dan Cashback Terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Pengguna E-Commerce Shopee di Surabaya” (UPN Veteran Jawa Timur, 2024).

sebagai toko yang dihormati dalam komunitas serta adanya nilai-nilai yang dipegang oleh *moslem influencer* dengan prinsip-prinsip islam yang dianut konsumen¹⁶. Dari beberapa faktor tersebut dapat memicu potensi munculnya perilaku *impulsive buying* di kalangan konsumen sebagai respon dari pengaruh tersebut.

Impulsive buying merupakan aktivitas pembelian yang dilakukan tanpa adanya pengendalian diri dan dengan minimnya pertimbangan rasional. Tindakan ini umumnya dipicu oleh dorongan emosional yang lebih dominan dibandingkan pertimbangan logis, sehingga konsumen sering kali melakukan pembelian terhadap produk yang sebenarnya tidak mereka butuhkan. Fenomena pembelian impulsif (*impulsive buying*) menjadi semakin relevan dalam konteks *e-commerce* modern, terutama dengan maraknya strategi promosi yang dirancang untuk memicu keputusan pembelian instan¹⁷. Perilaku *impulsive buying* sering muncul karena dipicu oleh sifat hedonis, yaitu ketika konsumen memiliki motivasi untuk memperoleh kepuasan diri, kesenangan, fantasi, kepuasan sosial dan emosional¹⁸. Keinginan untuk meningkatkan *self image* pada orang dewasa muda menjadi salah satu penyebab terjadinya *impulsive buying*. Orang dewasa muda dengan *self image* negatif berusaha memperbaiki penampilan dirinya melalui pembelian produk *fashion*, dengan harapan dapat

¹⁶ Berliana Priya Zenita dan Dwi Putri Restuti, “Kepercayaan Konsumen terhadap Produk Skincare Melalui Endorsement dari *Influencer* Muslim Purchasing Confidence in Skincare Products Through Endorsements from Muslim *Influencers* Pendahuluan Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya muslim , seh” 5, no. 02 (2024): 143–60.

¹⁷ Muslikha Irbah Zakiyah et al., “Pengaruh *Live Streaming*, *Flash sale*, Dan Double Days Promotion Terhadap *Impulsive Buying* Pada Pengguna Tiktok Shop,” *Jurnal Lentera Bisnis* 14, no. 2 (2025): 1223–39, <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1450>.

¹⁸ Septiyani Septiyani dan Effed Darti Hadi, “Pengaruh *Flash sale*, *Live Streaming* Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap *Impulse Buying*,” *Jurnal Ekonomi & ekonomi Syariah* 7, no. 1 (2024): 970–80.

memperoleh gambaran diri yang sesuai keinginan, meskipun pembelian tersebut dilakukan tanpa pertimbangan yang matang¹⁹.

Platform *e-commerce* sering kali menggunakan fitur *flash sale* sebagai strategi pemasaran untuk menarik pelanggan dengan memberikan diskon besar dalam tenggat waktu yang singkat²⁰. *Flash sale*, sebagai salah satu taktik pemasaran yang membatasi waktu penawaran dan jumlah produk, secara efektif menciptakan urgensi dan kelangkaan, mendorong konsumen untuk bertindak cepat tanpa pertimbangan mendalam²¹. Beberapa penelitian telah mengkonfirmasi bahwa *flash sale* memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan pembelian impulsif, terutama pada platform seperti Shopee, karena penawaran harga yang menarik dalam waktu terbatas²².

Flash sale merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong munculnya perilaku *impulsive buying*. *Flash sale* merupakan salah satu fitur promosi penjualan yang diterapkan oleh Shopee dengan memberikan potongan harga kepada konsumen dalam jangka waktu yang pendek atau cepat²³. Dalam *Flash sale* hanya menawarkan produk dalam jumlah terbatas dan dalam periode

¹⁹ Eka Cahya Ningrum dan Andik Matulesy, "Self image dan impulsive buying terhadap produk *fashion* pada dewasa awal," *Fenomena* 27, no. 1 (2018): 51–56, <https://doi.org/10.30996/fn.v27i1.1483>.

²⁰ Dini Shofi Fajrina dan Diana Riyana Harjayanti, "Manfaat dan Risiko *Flash sale* pada E-Commerce: Tinjauan dalam Mengelola Persaingan di Era Diskon Cepat," *Prosiding Seminar Nasional Manajemen* 1, no. 2 SE-Articles (25 Agustus 2022): 168–73, <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/article/view/45439>.

²¹ Arfad Syuqi Hikam Al Jonet, Sugeng Purwanto, dan Reiga Ritomiea Ariescy, "Pengaruh *Flash sale* dan *Live Streaming* terhadap Pembelian Impulsif pada Marketplace Shopee di Kota Surabaya," *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)* 9, no. 1 (2024): 285, <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1598>.

²² Laili Nur Ramadhani dan Dian Ari Nugroho, "Pengaruh *Live Streaming*, *Flash sale*, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap *Impulsive Buying*," *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen* 3, no. 1 (2024): 207–15, <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.1.21>.

²³ Laura Pandan Wangi et al., "Pengaruh *Flash Sale* dan *Cashback* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Pengguna Shopee," *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen* 5, no. 1 (2021): 79–91.

waktu yang singkat. Dengan demikian, promosi ini hanya dapat dimanfaatkan oleh konsumen pada waktu tertentu dan untuk produk tertentu yang telah ditentukan²⁴. Selain *flash sale*, terdapat pula program diskon, yaitu bentuk potongan harga yang diberikan kepada konsumen pada saat melakukan pembelian barang atau jasa. Diskon merupakan strategi promosi yang telah lama diterapkan, baik dalam transaksi *offline* maupun *online*. Melalui pemberian diskon, konsumen dapat berbelanja dengan lebih hemat, sementara bagi penjual, strategi ini tetap menguntungkan karena diharapkan dapat memberikan dampak jangka panjang berupa peningkatan loyalitas pelanggan serta penguatan citra atau branding produk²⁵. Pengurangan harga atau diskon merupakan cara efektif untuk menarik minat beli konsumen. Konsep diskon memiliki daya tarik yang kuat bagi para pembeli²⁶. Melalui daya tarik tersebut kini banyak penjual memanfaatkan melalui fitur *live shopping*. Strategi *live shopping* yang memuat foto dan video produk menarik digunakan oleh penjual untuk merangsang pembelian impulsif konsumen dengan cara membangkitkan niat beli mereka di platform *e-commerce*²⁷.

Masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam, keberadaan *influencer* muslim memegang peran penting dalam proses pemasaran digital.

²⁴ Indah Respati Kusumasari, "Pengaruh Flash Sale, Diskon, dan Subsidi Gratis Ongkir Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Aktif Administrasi Bisnis UPN" Veteran" Jawa Timur)," *Jurnal Bisnis Indonesia* 13, no. 2 (2022).

²⁵ Reonald Junata, Roswaty, dan Muhammad Bahrul Ulum, "Pengaruh Program *Flash sale* Dan Diskon Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Produk Pakaian Pria Dan Wanita Pada Pt Jm Group Lemabang Kota Palembang," *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)* 10, no. 2 (2024): 1350–59, <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2319>.

²⁶ Tsamara Husniyyah, Dewi Sri Woelandari Pantjolo, dan Bayu Seno Pitoyo, "Pengaruh diskon, *flash sale*, dan *live shopping* terhadap keputusan pembelian pada brand the originote di shopee (studi pada mahasiswa prodi manajemen angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)," *Jurnal economina* 3, no. 2 (2024): 314–28.

²⁷ Al Jonet, Purwanto, dan Ariescy, "Pengaruh *Flash sale* dan *Live Streaming* terhadap Pembelian Impulsif pada Marketplace Shopee di Kota Surabaya."

Belum banyak penelitian yang meneliti tentang pengaruh *influencer* muslim terhadap perilaku *impulsive buying* masyarakat muslim khususnya di kalangan generasi z. Menurut APJII Gen Z (kelahiran 1997–2012) merupakan kelompok yang paling dominan dalam aktivitas berselancar di dunia maya, dengan proporsi mencapai 34,40% dari total pengguna²⁸. Masyarakat memiliki minat beli terhadap produk tertentu karena adanya komunikasi yang kredibel dari *influencer* mengenai produk tersebut²⁹. *Influencer* muslim memperlihatkan bahwa mereka memprioritaskan, menyukai, dan membutuhkan barang serta jasa yang sesuai dengan standar halal. Kondisi ini dilatarbelakangi oleh keyakinan dan prinsip yang kokoh dalam diri umat muslim, mengingat Islam memberikan panduan untuk kehidupan mereka³⁰. Selain itu, religiusitas juga dipandang sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi pandangan dan perilaku konsumtif seseorang. Secara definisi, religiusitas merupakan suatu cara untuk meningkatkan ketakwaan dan keimanan seseorang kepada Allah yang diwujudkan melalui interaksi sosial atau muamalah dalam masyarakat. Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa religiusitas tidak hanya berupa keyakinan terhadap ajaran agama tertentu, tetapi juga tercermin dari dampak ajaran tersebut dalam praktik kehidupan sehari-hari masyarakat³¹. Ajaran Islam menekankan perilaku konsumsi harus didasari rasa syukur atas karunia Allah

²⁸ APJII, “APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang,” 2024, <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>.

²⁹ Angelica Angelica dan Farid Rusdi, “Pengaruh Endorsement Influencer Pada Produk Scarlett Whitening terhadap Minat Pembelian,” *Prologia* 6, no. 2 (2022): 334–40, <https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.15541>.

³⁰ Zenita dan Restuti, “Kepercayaan Konsumen terhadap Produk Skincare Melalui Endorsement dari *Influencer* Muslim Purchasing Confidence in Skincare Products Through Endorsements from Muslim *Influencers* Pendahuluan Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya muslim, seh.”

³¹ Kaila Putri Fahira dan Fajar Ruddin, “Hubungan Self Control Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Pengguna Pay Later” (Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2025).

berupa kemampuan mencari rezeki, memperoleh bahan konsumsi, dan mendapatkan kekuatan fisik setelah mengonsumsinya. Sifat syukur merupakan bagian dari religiusitas seseorang untuk mencapai kebahagiaan di dunia dan akhirat³².

Beberapa penelitian terdahulu seperti dalam Al Jonet, Purwanto, dan Ariescy dengan judul “*Pengaruh Flash sale dan Live Streaming terhadap Pembelian Impulsif pada Marketplace Shopee di Kota Surabaya*” menemukan bahwa pembelian impulsif konsumen Shopee Surabaya dipicu oleh *flash sale* dan diperkuat oleh kepercayaan terhadap *streamer* dalam *live streaming*, namun belum mengintegrasikan aspek religiusitas³³. Kemudian penelitian Reonald, Roswaty & Ulum yang berjudul “*Pengaruh Program Flash Sale Dan Diskon Terhadap Perilaku Impulsive Buying Produk Pakaian Pria Dan Wanita Pada Pt Jm Group Lemabang Kota Palembang*” menunjukkan bahwa *impulsive buying* produk pakaian dipicu oleh diskon dan elemen urgensi *flash sale* yang menciptakan tekanan psikologis, tetapi penelitian ini dilakukan pada retail konvensional PT JM Group Palembang, bukan platform *e-commerce*³⁴. Menurut penelitian Safitri, Ardelia & Kartika yang berjudul “*Pengaruh Influencer Muslim Dan Bahan Baku Kosmetik Halal Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Halal Di Kalangan Masyarakat Kota Pontianak*” menemukan bahwa minat beli konsumen muslim terhadap kosmetik halal

³² Kotimah dan Mohamad Habibi Fuad, “Pengaruh Conscientiousness dan Religiusitas Terhadap Impulsif Buying,” *EKSYA : Jurnal Ilmiah Ekonomi Syariah* 2 (2025): 70–89.

³³ Al Jonet, Purwanto, dan Ariescy, “Pengaruh Flash Sale dan Live Streaming terhadap Pembelian Impulsif pada Marketplace Shopee di Kota Surabaya.”

³⁴ Junata, Roswaty, dan Muhammad Bahrul Ulum, “Pengaruh Program Flash Sale Dan Diskon Terhadap Perilaku Impulsive Buying Produk Pakaian Pria Dan Wanita Pada Pt Jm Group Lemabang Kota Palembang.”

diperkuat oleh *influencer* muslim melalui kredibilitas dan kesamaan nilai religius, namun terbatas pada produk kosmetik dan mengukur minat beli, bukan perilaku impulsif aktual³⁵. Kemudian dalam penelitian Hazmi dengan judul “*Pengaruh Religiusitas Terhadap Impulse buying dengan Intensitas Penggunaan Paylater sebagai Variabel Intervening pada Generasi Milenial*” menjelaskan bahwa religiusitas dapat menekan *impulse buying* generasi *milenial* melalui pengendalian diri dan kehati-hatian dalam berutang dengan *paylater* sebagai variabel *intervening*, namun belum mengkaji interaksinya dengan strategi promosi digital seperti *flash sale*, diskon, dan *live shopping*³⁶.

Berdasarkan kajian literatur sistematis terhadap penelitian-penelitian terdahulu, terdapat kesenjangan riset (*research gap*) yang signifikan, yaitu belum adanya studi yang mengintegrasikan kelima variabel yaitu *flash sale*, *live shopping*, diskon, *moslem influencer*, dan religiusitas secara simultan dalam satu kerangka penelitian yang komprehensif. Temuan penelitian sebelumnya secara dominan mengaplikasikan metode analisis regresi linear berganda dan pendekatan PLS-SEM (*Partial Least Squares - Structural Equation Modeling*) untuk menguji pengaruh antar variabel, sementara pendekatan regresi logistik belum pernah digunakan dalam konteks hubungan variabel-variabel tersebut. Implikasi tersebut menunjukkan bahwa kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada dua aspek fundamental yaitu, pertama, pengintegrasian kelima

³⁵ Nada Safitri, Aya Sofia Ardelia, dan Metasari. Kartika, “Pengaruh Influencer Muslim Dan Bahan Baku Kosmetik Halal Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Halal Di Kalangan Masyarakat Kota Pontianak,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang* 2, no. 1 (2024): 1–10.

³⁶ Faiql Hazmi, “Pengaruh Religiusitas Terhadap Impulse Buying dengan Intensitas Penggunaan Paylater sebagai Variabel Intervening pada Generasi Milenial Faiql Hazmi Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara A . Pendahuluan pula yang mempengaruhi pesatnya pertumbuhan e-com,” *Jurnal Baabu Al-Ilmi Ekonomi dan Perbankan Syariah* 8, no. 1 (2023): 19–32.

variabel dalam model penelitian terintegrasi. Kedua, pengadopsian metode regresi logistik sebagai teknik analisis yang lebih sesuai dengan karakteristik variabel dependen yang bersifat kategorik. Berdasarkan latar belakang tersebut, untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku *impulsive buying*, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Prediksi *Impulsive Buying* Gen Z Muslim Pengguna Shopee di Jawa Timur Melalui Promosi Penjualan, *Moslem Influencer*, dan Religiusitas”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas terdapat beberapa masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Adanya kecenderungan perilaku *impulsive buying* (pembelian impulsif) selama periode *flash sale*, di mana konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan akibat tekanan waktu dan rasa takut kehilangan kesempatan (*fear of missing out*).
2. Penggunaan *live shopping* sebagai strategi promosi interaktif pada platform *e-commerce* mulai meningkat, namun belum diketahui sejauh mana efektivitasnya dalam mempengaruhi *impulsive buying* gen z muslim pengguna Shopee di Jawa Timur khususnya wilayah Gerbangkertosusila (Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo, dan Lamongan).
3. Program Diskon sering kali menjadi daya tarik utama dalam promosi digital, tapi perlu diteliti apakah gen z muslim tersebut membeli karena kebutuhan atau hanya dorongan perilaku impulsif semata karena terdapat potongan harga.

4. Pengaruh *moslem influencer* terhadap perilaku *impulsive buying* konsumen muslim masih belum terukur secara pasti sejauh mana konten dan rekomendasi mereka memengaruhi keputusan pembelian spontan di platform *e-commerce*.
5. Adanya kemungkinan inkonsistensi antara religiusitas dan perilaku konsumsi. Beberapa konsumen memiliki tingkat religiusitas yang tinggi, namun kebiasaan berbelanja mereka tidak selalu selaras dengan prinsip pengendalian diri, sehingga memunculkan pertanyaan mengenai kekuatan nilai religius dalam menahan perilaku *impulsive buying*.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka penelitian ini memiliki pembatasan masalah mengingat keterbatasan penulis baik dari segi waktu, kemampuan, tenaga dan biaya, dan dengan tujuan agar pembahasannya lebih fokus dan terarah serta tidak menyimpang dari tujuan yang diinginkan. Dengan demikian penulis membatasi masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini terbatas dengan berfokus pada objek penelitian gen z muslim pengguna Shopee di Jawa Timur khususnya wilayah Gerbangkertosusila (Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo, dan Lamongan) pada masyarakat generasi Z dengan rentan usia 13-28 tahun yang pernah belanja di marketplace Shopee terhadap produk *fashion*.
2. Penelitian ini menggunakan lima variabel utama yaitu *flash sale*, *live shopping*, diskon, *moslem influencer* dan religiusitas yang hal tersebut untuk memprediksi perilaku *impulsive buying* gen z muslim pengguna

Shopee di Jawa Timur khususnya wilayah Gerbangkertosusila (Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo, dan Lamongan) terhadap produk *fashion*.

3. Religiusitas dalam penelitian ini dibatasi pada dimensi keyakinan, praktik ibadah, pengetahuan agama, pengalaman religius, dan konsekuensi moral yang dimiliki konsumen muslim dalam konteks pembelian di platform *e-commerce* Shopee. Religiusitas tidak dikaji secara luas sebagai nilai spiritual umum, melainkan difokuskan pada pengaruh tingkat religiusitas individu terhadap sikap dan perilaku konsumen saat menghadapi promosi digital seperti *flash sale*, *live shopping*, dan diskon serta pengaruh dari *moslem influencer*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka terdapat rumusan masalah yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Apakah *flash sale* dapat menjadi prediktor *impulsive buying* Gen Z muslim pengguna Shopee di Jawa Timur?
2. Apakah *live shopping* dapat menjadi prediktor *impulsive buying* Gen Z muslim pengguna Shopee di Jawa Timur?
3. Apakah diskon dapat menjadi prediktor *impulsive buying* Gen Z muslim pengguna Shopee di Jawa Timur?
4. Apakah *moslem influencer* dapat menjadi prediktor *impulsive buying* Gen Z muslim pengguna Shopee di Jawa Timur?
5. Apakah religiusitas dapat menjadi prediktor *impulsive buying* Gen Z muslim pengguna *Shopee* di Jawa Timur?

6. Apakah *flash sale*, diskon, *live shopping*, *moslem influencer* dan religiusitas dapat menjadi prediktor *impulsive buying* Gen Z muslim pengguna Shopee di Jawa Timur?

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat diuraikan tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk menguji dan mengetahui apakah *flash sale* dapat menjadi prediktor *impulsive buying* Gen Z muslim pengguna *Shopee* di Jawa Timur.
- b. Untuk menguji dan mengetahui apakah *live shopping* dapat menjadi prediktor *impulsive buying* Gen Z muslim pengguna *Shopee* di Jawa Timur.
- c. Untuk menguji dan mengetahui apakah diskon dapat menjadi prediktor *impulsive buying* Gen Z muslim pengguna *Shopee* di Jawa Timur.
- d. Untuk menguji dan mengetahui apakah *moslem influencer* dapat menjadi prediktor *impulsive buying* Gen Z muslim pengguna *Shopee* di Jawa Timur.
- e. Untuk menguji dan mengetahui apakah religiusitas dapat menjadi prediktor *impulsive buying* Gen Z muslim pengguna *Shopee* di Jawa Timur.
- f. Untuk menguji dan mengetahui *flash sale*, diskon, *live shopping*, *moslem influencer* dan religiusitas dapat menjadi prediktor *impulsive buying* Gen Z muslim pengguna *Shopee* di Jawa Timur?

2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen digital. Temuan penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai pengaruh strategi promosi digital terhadap perilaku *impulsive buying*, terutama pada konteks pemasaran yang berbasis nilai religius dan ditujukan kepada konsumen muslim. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam hubungan antara religiusitas, strategi promosi digital, serta perilaku *impulsive buying* pada konsumen muslim.

b. Kegunaan Praktis

1) Bagi Penulis

Melalui penelitian ini, penulis memperoleh pengalaman dan wawasan yang lebih luas mengenai strategi promosi digital di *e-commerce*, khususnya promosi penjualan, religiusitas, dan peran *moslem influencer* sebagai variabel untuk memprediksi pada perilaku *impulsive buying* konsumen. Penelitian ini juga menjadi sarana bagi penulis untuk mengembangkan kemampuan analisis dalam mengintegrasikan teori dengan realitas pemasaran digital di masyarakat.

2) Bagi Generasi Z Muslim Pengguna Shopee

Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan kepada konsumen muslim di Shopee agar lebih cermat dalam berbelanja *online*, terutama ketika dihadapkan pada berbagai taktik promosi penjualan seperti *flash sale*, *live shopping*, dan diskon besar yang sering mendorong pembelian impulsif. Selain itu, penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan pentingnya nilai religiusitas sebagai pengendali perilaku konsumtif.

3) Bagi instansi dan akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rujukan dan referensi bagi kalangan peneliti maupun akademisi yang tertarik mengeksplorasi pemasaran digital, perilaku konsumen, dan peran religiusitas dalam *e-commerce*. Selain itu, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya pustaka mengenai pengaruh *Moslem influencer* terhadap keputusan pembelian konsumen di ranah ekonomi digital.

F. Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan sejumlah hal mendasar yang melatarbelakangi suatu penelitian ilmiah. Di dalamnya tercakup latar belakang masalah, rumusan masalah, serta tujuan dan manfaat yang ingin dicapai melalui penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menyajikan kerangka teoritis yang menjadi acuan penelitian, dengan mengulas berbagai teori yang relevan seperti *Impulsive Buying*, *Flash*

Sale, Diskon, *Live Shopping*, *Moslem Influencer* dan Religiusitas. Selain itu, disertakan juga tinjauan pustaka berupa penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan topik, serta hipotesis yang diajukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan metodologi yang diterapkan sebagai pedoman dan standar pelaksanaan penelitian. Cakupannya meliputi jenis dan sumber data, penentuan populasi serta sampel, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan temuan-temuan penelitian sekaligus menganalisisnya, khususnya terkait topik "Prediksi *Impulsive Buying* Gen Z Muslim Pengguna Shopee di Jawa Timur Melalui Promosi Penjualan, *Moslem Influencer*, dan Religiusitas".

BAB V PENUTUP

Bagian akhir ini berisi simpulan yang merupakan intisari dari hasil dan temuan penelitian. Selanjutnya, disampaikan pula sejumlah saran yang ditujukan untuk pengembangan dan peningkatan kualitas penelitian serupa di masa mendatang.