Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam
E-ISSN: 2686-620X
Halaman 180-197

Volume 9 Nomor 1,
Tahun 2026

PENGARUH FEAR OF MISSING OUT (FOMO), FITUR E-COMMERCE, DAN PROMOSI TERHADAP IMPULSIVE BUYING DI KALANGAN GENERASI Z DALAM PERSPEKTIF ETIKA KONSUMSI ISLAMI

M Habib Ashary
Departemen Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga, Indonesia
Email: m.habib.ashary-2024@feb.unair.ac.id ,

Ririn Tri Ratnasari
Departemen Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga, Indonesia
Email: ririnsari@feb.unair.ac.id

Abstrak

Perkembangan fitur e-commerce dan teknologi digital telah secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen, terutama di kalangan Generasi Z yang sangat terlibat dalam kegiatan belanja online dan responsif terhadap rangsangan promosi. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana Fear of Missing Out (FOMO), fitur e-commerce, dan strategi promosi memengaruhi perilaku pembelian impulsif dengan mempertimbangkan religiusitas sebagai variabel mediasi dalam perspektif etika konsumsi Islami. Dengan menggunakan metode kuantitatif, data dikumpulkan dari 150 responden Generasi Z di Indonesia melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Temuan menunjukkan bahwa FOMO (β: 0,455), fitur e-commerce (β: 0,311), dan promosi (β: 0,178) berpengaruh positif dan signifikan terhadap religiusitas, yang pada gilirannya secara kuat memprediksi perilaku pembelian impulsif (β: 0,880). Berlawanan dengan asumsi awal yang didasarkan pada prinsip wasathiyah, maslahah, dan larangan israf dalam etika konsumsi Islami, religiusitas dalam penelitian ini tidak mengurangi kecenderungan pembelian impulsif, tetapi justru menunjukkan efek yang memperkuat. Temuan ini menunjukkan bahwa individu yang religius sekalipun tetap dapat dipengaruhi oleh pola konsumsi digital ketika terpapar rangsangan emosional dan promosi yang kuat.

Kata Kunci : Pembelian impulsif, Generasi Z, Fitur e-commerce, Promosi, Etika konsumsi Islami

Abstract

The development of e-commerce features and digital technology has significantly influenced consumer behavior, especially among Generation Z, who are highly engaged in online shopping activities and responsive to promotional stimuli. This study explores how Fear of Missing Out (FOMO), e-commerce features, and promotional strategies affect impulsive buying behavior while considering religiosity as a mediating variable from the perspective of Islamic consumption ethics. Using a quantitative method, data were collected from 150 Generation Z respondents in Indonesia through online questionnaires and analyzed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach. The findings indicate that FOMO (β: 0.455), e-commerce features (β: 0.311), and promotion (β: 0.178) all have a positive and significant effect on religiosity, which in turn strongly predicts impulsive buying behavior (β: 0.880). Contrary to initial assumptions grounded in the Islamic consumption ethics principles of moderation, benefit, and the prohibition of excess, religiosity in this study did not mitigate impulsive buying tendencies but instead showed a reinforcing effect. These findings suggest that even religiously inclined individuals may be influenced by digital consumption patterns when exposed to strong emotional and promotional stimuli.

Keywords*: Impulsive Buying, Generation Z, E-Commerce Features, Promotion, Islamic Consumption Ethics*

Ashary, M.H., & Ratnasari, R.T., (2026). Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO), Fitur E-Commerce dan Promosi Terhadap Impulsive Buying di Kalangan Generasi Z Dalam Perspektif Etika Konsumsi Islami. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 9(1), hl. 180-197

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital yang masif dalam dua dekade terakhir telah melahirkan era baru dalam perilaku konsumsi masyarakat, terutama di kalangan Generasi Z kelompok yang lahir antara tahun 1995 hingga 2012 (Ngo et al., 2024). Generasi ini merupakan digital native yang sangat akrab dengan gawai, media sosial, dan berbagai bentuk e-commerce. Kemudahan ini membawa manfaat besar dari sisi efisiensi, tetapi juga memunculkan perilaku konsumsi yang kurang terkontrol, salah satunya yaitu pembelian impulsif. Menurut Ateş et al., (2026) Kemudahan akses terhadap internet, promosi yang gencar, serta paparan terhadap konten visual yang menarik telah menciptakan pengalaman belanja yang cepat, instan, dan emosional. Akibatnya, fenomena pembelian impulsif (*impulsive buying*) di kalangan generasi ini menjadi semakin meluas dan kompleks (Gulfraz et al., 2022; John et al., 2024).

Salah satu pendorong utama pembelian impulsif di era digital adalah fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO). FOMO merupakan kondisi psikologis berupa kecemasan berlebih karena takut tertinggal tren, informasi, atau pengalaman yang dinikmati orang lain. Dalam konteks konsumsi, FOMO sering kali dimanipulasi oleh strategi pemasaran digital seperti *countdown timer*, diskon eksklusif, dan testimoni viral yang menimbulkan tekanan emosional untuk segera membeli sebelum "kehabisan"(Anggraini et al., 2025; Azalika et al., 2025).

Selain FOMO, fitur e-commerce juga memainkan peran penting. Desain visual platform, fitur interaktif, kemudahan navigasi, personalisasi berbasis algoritma, notifikasi aplikasi, live shopping, serta integrasi dengan media sosial seperti TikTok Shop turut menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan (hedonic shopping experience), yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian yang spontan dan tidak rasional. Studi-studi terbaru menunjukkan bahwa personalisasi produk, suara latar dalam video promosi, dan kemudahan transaksi melalui satu klik (one-click shopping) dapat memicu emosi kegembiraan dan kepuasan instan yang mendasari pembelian impulsif (Rahmi et al., 2024; Rohadi et al., 2025).

Promosi yang gencar juga tak kalah berpengaruh. Strategi seperti *flash sale, bundle discount*, dan penggunaan influencer di media sosial terbukti mampu menciptakan persepsi kelangkaan dan urgensi dalam waktu singkat. Akibatnya, konsumen terdorong untuk melakukan transaksi secara cepat tanpa pertimbangan rasional, hanya karena takut melewatkan kesempatan. Hal ini diperkuat oleh temuan studi *TikTok Shop* yang menunjukkan bahwa promosi berbasis visual dan *live shopping* sangat efektif memicu pembelian impulsif di kalangan pengguna Gen Z (Luong et al., 2023; Nyrhinen et al., 2024).

Dari perspektif etika konsumsi Islami, perilaku konsumsi yang impulsif dan tidak terkontrol dapat bertentangan dengan nilai-nilai dasar ekonomi syariah. Islam menekankan prinsip wasathiyah (keseimbangan), maslahah (kemanfaatan), dan larangan israf (berlebihan). Al-Qur'an Surah Al-Isra' ayat 26-27 mengecam perilaku boros dan mengaitkannya dengan perilaku syaitan. Imam Al-Ghazali pun mengingatkan bahwa konsumsi seharusnya diarahkan untuk kemaslahatan, bukan untuk pemuasan hawa nafsu sesaat. Maka, perilaku impulsif yang dipicu oleh FOMO, fitur e-commerce, dan promosi agresif perlu ditinjau secara lebih spesifik melalui etika konsumsi Islami agar tidak menjerumuskan konsumen ke dalam praktik konsumtif yang merugikan, baik secara finansial maupun spiritual (Astriana, 2024; Sholekah, 2025).

Berdasarkan uraian tersebut, penting untuk melakukan penelitian yang menelaah bagaimana FOMO, fitur e-commerce, dan promosi berperan dalam memengaruhi

perilaku pembelian impulsif di kalangan Generasi Z. Dengan pendekatan etika konsumsi Islami, penelitian ini tidak hanya ingin mengidentifikasi pengaruh secara empiris, namun juga menawarkan refleksi etis terhadap tren konsumsi digital masa kini.

2. Kajian Literatur

Penelitian ini didasarkan pada Theory of Planned Behavior (TPB) dan Theory of Stimulus-Organism-Response (SOR) sebagai landasan teoritis dalam menganalisis hubungan antara fitur e-commerce dan promosi terhadap perilaku impulsive buying. Dengan mengacu pada Theory of Stimulus-Organism-Response sebagai teori utama serta etika konsumsi Islami sebagai kerangka normatif, penelitian ini berusaha untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian.

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) dikembangkan oleh Icek Ajzen (1991) sebagai perluasan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)*. TPB menjelaskan bahwa niat *(behavioral intention)* seseorang untuk melakukan suatu tindakan merupakan prediktor utama dari perilaku aktual. Niat ini dibentuk oleh tiga komponen, yaitu: sikap terhadap perilaku (*attitude*), norma subjektif (*subjective norms*), dan persepsi kontrol perilaku *(perceived behavioral control)* (Siqueira, Nascimento, and Freire 2022). Dalam konteks penelitian ini, TPB digunakan untuk menjelaskan bagaimana nilai-nilai internal seperti sikap konsumtif, norma sosial, serta kontrol diri dari Generasi Z memengaruhi kecenderungan mereka dalam melakukan pembelian impulsif.

Theory of Stimulus-Organism-Response (SOR)

Teori Stimulus-Organism-Response (SOR) diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell (1974), dan banyak digunakan dalam studi psikologi konsumen. SOR menjelaskan bahwa lingkungan eksternal (stimulus) memengaruhi kondisi internal individu (organism), yang kemudian menghasilkan reaksi atau perilaku (response) (Kexin and Teo 2023; Nyrhinen et al., 2024). Dalam konteks penelitian ini, stimulus berupa fitur e-commerce (seperti kemudahan akses, notifikasi aplikasi, pembayaran digital, rekomendasi algoritmik, dan live shopping) serta promosi (diskon, flash sale, cashback, dan voucher) dianggap sebagai pemicu utama terhadap perubahan psikologis Generasi Z, seperti emosi, persepsi nilai, tekanan sosial, dan pertimbangan religius yang mendorong pembelian impulsif.

Impulsive buying

Pembelian impulsive merupakan perilaku konsumen yang dilakukan secara mendadak, tanpa perencanaan sebelumnya, dan seringkali tidak mempertimbangkan dampak jangka panjang dari keputusan pembelian tersebut. Dalam literatur, pembelian impulsive sering dikaitkan dengan emosi yang mendalam dan dorongan psikologis yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan perasaan, bukan pertimbangan rasional (Chetioui & El Bouzidi, 2023; Telaumbanua & Firmialy, 2024). Pembelian impulsive sebagai pembelian yang dilakukan secara spontan, disertai dengan dorongan psikologis yang kuat dan tanpa evaluasi produk secara mendalam (Chih et al., 2012).

Goel et al., (2022) menyebutkan bahwa *Impulsive buying* adalah keinginan yang kuat, dan terus-menerus untuk membeli suatu produk atau layanan. Pembelian ini seringkali terjadi tanpa adanya kebutuhan nyata atas produk yang dibeli.

Menurut Pupelis & Seinauskien, (2023), pembelian impulsif ditentukan oleh banyak faktor, sebagian besar emosi dan perasaan. Hal ini didukung oleh Bakar et al., (2025)&Dani et al., (2024), bahwa pembelian impulsif sering kali didorong oleh

rangsangan emosional, keinginan untuk kepuasan langsung, dan ketidakmampuan untuk menahan keinginan tiba-tiba untuk membeli.

Botkuljak & Dujak, (2022), menyebutkan bahwa fenomena pembelian impulsif dapat dikenali melalui empat kriteria utama yang membedakannya dari jenis perilaku pembelian lainnya. Pertama, tidak adanya perencanaan sebelumnya dalam keputusan membeli. Kedua, dorongan yang kuat dan mendadak untuk membeli, dimana konsumen merasa terdorong secara emosional dan sulit mengendalikan keinginan untuk memiliki produk tersebut. Ketiga, kurangnya evaluasi terhadap alternatif produk, yang menunjukkan bahwa pembeli tidak melakukan pertimbangan logis atau perbandingan pilihan sebelum memutuskan pembelian. Keempat, respon emosional yang intens, baik berupa kegembiraan, antusiasme, maupun kepuasan sesaat setelah pembelian dilakukan (Evangelin et al., 2021; Sufyan et al., 2024).

Empat kriteria ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif lebih dikendalikan oleh aspek emosional dan afektif dibandingkan dengan pertimbangan rasional atau kebutuhan nyata. Oleh karena itu, *impulsive buying* sering kali dianggap sebagai bentuk perilaku konsumsi yang rentan terhadap pengaruh lingkungan, seperti promosi yang agresif, iklan visual yang menarik, serta suasana belanja yang menyenangkan (Botkuljak & Dujak, 2022).

***Fear of Missing Out* (FOMO)**

Fear of Missing Out (FOMO) merujuk pada perasaan cemas atau gelisah yang muncul ketika seseorang merasa tertinggal dalam mendapatkan informasi terbaru yang lebih dulu diketahui oleh orang lain, atau merasa bahwa orang lain memiliki informasi yang lebih baik. FOMO merupakan rasa takut akan kehilangan kesempatan atau berita terkini, yang dapat membuat seseorang merasa tidak terhubung atau ketinggalan (Azalika et al., 2025). FOMO dapat diidentifikasi melalui tiga indikator utama: rasa takut, kekhawatiran, dan kecemasan.

Menurut penelitian oleh Azalika et al., (2025), FOMO berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, di mana konsumen yang mengalami FOMO lebih rentan untuk melakukan pembelian spontan saat ada kesempatan terbatas. Hal ini sejalan dengan temuan Chih et al., (2012) yang menunjukkan bahwa individu dengan kecenderungan impulsif lebih sering melakukan pembelian spontan sebagai respons terhadap rangsangan eksternal, seperti promosi dan penawaran terbatas. Berdasarkan tinjauan literatur yang telah dijelaskan di atas, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H1: Fear of Missing Out (FOMO) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap religiusitas Generasi Z dalam konteks konsumsi digital.

Fitur E-Commerce

Perkembangan fitur e-commerce telah mengubah cara konsumen melakukan pembelian. Platform e-commerce kini semakin mengintegrasikan berbagai fitur digital yang dapat merangsang perilaku impulsif konsumen, seperti desain aplikasi yang menarik, kemudahan navigasi, rekomendasi produk berbasis algoritma, notifikasi promo, live shopping, serta integrasi dengan media sosial. Dengan demikian, istilah fitur e-commerce dalam penelitian ini merujuk pada fitur teknologi yang secara langsung hadir dalam proses belanja online, bukan teknologi dalam arti umum.

Generasi Z, yang tumbuh di era digital, sangat terhubung dengan berbagai platform e-commerce dan media sosial. Mereka tidak hanya menggunakan marketplace untuk berbelanja, tetapi juga terpapar oleh iklan digital dan promosi yang ditargetkan melalui fitur aplikasi. Penelitian oleh Rohadi et al., (2025) mengidentifikasi bahwa generasi ini sangat dipengaruhi oleh motivasi belanja hedonis dan strategi promosi berbasis fitur

digital yang memanfaatkan live streaming, diskon terbatas, dan rekomendasi produk yang dipersonalisasi, yang semuanya meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsive.

Dalam konteks digital saat ini, fitur e-commerce menjadi salah satu pendorong utama perilaku pembelian impulsif (Azad et al., 2024). Kemudahan akses terhadap toko daring, integrasi media sosial, sistem pembayaran digital, dan tampilan produk yang menarik secara visual mampu menciptakan dorongan emosional yang kuat dalam waktu singkat (Meyer, 2023). Menurut Djamhari et al., (2024), fitur seperti flash sale, personalized ads, notifikasi promo, serta pembayaran digital dapat mempercepat keputusan pembelian karena konsumen dapat membeli produk hanya dengan beberapa klik tanpa proses pertimbangan yang panjang.

Fitur e-commerce tidak hanya berperan sebagai alat bantu transaksi, tetapi juga menjadi bagian integral dari proses pengambilan keputusan konsumen. Menurut Bakar et al., (2025), digitalisasi mendorong perusahaan untuk mengintegrasikan teknologi dalam seluruh aktivitas pemasaran, termasuk dalam membangun hubungan dengan pelanggan melalui media sosial, e-commerce, dan aplikasi mobile. Fitur-fitur tersebut memberikan kemudahan akses, kecepatan transaksi, dan pengalaman belanja yang lebih personal dan interaktif.

Penelitian Djamhari et al., (2024), menyebutkan bahwa kehadiran fitur digital mempercepat siklus keputusan konsumen, mengurangi waktu untuk berpikir atau mempertimbangkan, dan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian spontan. Platform digital seperti marketplace dan aplikasi belanja online mengandalkan fitur e-commerce untuk mengoptimalkan pengalaman pengguna. Fitur seperti one-click shopping, notifikasi real-time, dan algoritma rekomendasi yang menampilkan produk sesuai dengan riwayat pencarian dan preferensi pengguna telah menjadi pendorong utama perilaku pembelian impulsif. Platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop memanfaatkan fitur ini untuk menciptakan urgensi dan meminimalkan hambatan dalam proses pembelian.

Dalam penelitian oleh Sholekah, (2025), fitur yang digunakan oleh platform e-commerce, seperti Shopee dan TikTok Shop, memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif karena adanya integrasi antara media sosial dan e-commerce. Fitur seperti flash sale dan countdown timer menciptakan rasa urgensi yang mendorong perilaku impulsif. Hal ini semakin diperkuat oleh kemudahan akses konsumen terhadap platform e-commerce melalui perangkat mobile, yang memungkinkan pembelian secara cepat dan tanpa perencanaan yang matang.

Anggraini et al., (2025) menyatakan bahwa promosi berbasis fitur digital, seperti diskon waktu terbatas dan flash sale yang dilaksanakan melalui platform e-commerce, sangat efektif dalam meningkatkan pembelian impulsif di kalangan generasi muda. Dengan adanya fitur e-commerce yang menyediakan kenyamanan dalam berbelanja dan akses informasi yang sangat cepat, konsumen dari kalangan Generasi Z lebih cenderung mengambil keputusan pembelian yang tidak terencana.

Rohadi et al., (2025) menunjukkan bahwa fitur pemasaran digital, seperti algoritma yang mempelajari perilaku konsumen, dapat memengaruhi keputusan pembelian impulsif melalui rekomendasi produk yang disesuaikan dengan preferensi konsumen. Konsumen Gen Z, yang sering kali mencari kenyamanan dan kepraktisan dalam berbelanja, semakin mudah terpengaruh oleh rekomendasi produk berbasis algoritma yang disajikan oleh platform e-commerce. Dengan fitur ini, konsumen merasa seolah-olah produk yang

ditawarkan sangat relevan dengan kebutuhan atau keinginan mereka, yang akhirnya mendorong mereka untuk membeli tanpa perencanaan (Evangelin et al., 2021).

Chih et al., (2012) menjelaskan bahwa elemen-elemen seperti desain visual, kemudahan bertransaksi, dan promosi yang menarik dapat menciptakan perasaan positif atau kegembiraan yang meningkatkan dorongan untuk membeli secara impulsif. Untuk Generasi Z, yang memiliki kecenderungan tinggi terhadap perilaku impulsif, stimulasi emosional yang ditimbulkan oleh pengalaman berbelanja yang menyenangkan menjadi faktor penting dalam mendorong pembelian yang tidak direncanakan. Berdasarkan tinjauan literatur yang telah dijelaskan di atas, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H2: Penggunaan fitur e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap religiusitas Generasi Z dalam konteks konsumsi digital.

Promosi Penjualan

Promosi, sebagai strategi pemasaran yang melibatkan insentif atau tawaran khusus, merupakan salah satu faktor yang paling efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumsi impulsif. Promosi dapat berwujud dalam berbagai bentuk seperti diskon, *flash sale*, penawaran terbatas, *cashback*, dan *voucher*. Fitur-fitur promosi seperti ini mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya, sering kali berlandaskan pada dorongan emosional atau perasaan urgensi.

Sholekah, (2025) menunjukkan bahwa promosi yang ditawarkan oleh platform e-commerce, seperti flash sale dan diskon terbatas, sangat efektif dalam mendorong perilaku impulsif di kalangan Generasi Z. Fitur ini menciptakan rasa urgensi yang mendalam, membuat konsumen merasa harus membeli produk tersebut sebelum kehabisan. Hal ini menandakan bahwa promosi yang mengutamakan kelangkaan dan keterbatasan waktu dapat mempercepat keputusan pembelian yang tidak direncanakan.

Promosi penjualan merujuk pada alat insentif yang dirancang untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian suatu produk atau layanan secara lebih cepat atau dalam jumlah yang lebih besar (Mandolfo et al., 2022). Promosi penjualan terbukti meningkatkan intensi atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Bandyopadhyay et al., 2021). Manfaat dari promosi penjualan tidak terbatas pada aspek penghematan harga saja, melainkan juga mencakup manfaat lain seperti persepsi terhadap kualitas produk yang lebih tinggi dan peningkatan kenyamanan dalam berbelanja (Chandon et al., 2000).

Promosi penjualan dapat diklasifikasikan ke dalam empat kategori utama, masing-masing dengan karakteristik yang berbeda berdasarkan atributnya, yaitu promosi berbasis moneter (seperti diskon dan cashback) dan promosi berbasis non-moneter (seperti voucher dan flash sale) (Mandolfo et al., 2022). Penelitian Anant et al., (2011) mengungkapkan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian secara lebih impulsif ketika terdapat promosi yang menawarkan diskon atau potongan harga. AKRAM et al., (2017) juga menyebutkan bahwa promosi yang memberikan kepuasan instan, seperti flash sale, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Flash sale menciptakan rasa urgensi yang memotivasi konsumen untuk segera melakukan pembelian karena terbatasnya waktu atau jumlah barang yang tersedia.

Di era digital, promosi sering kali didorong oleh teknologi. Rohadi et al., (2025) menemukan bahwa promosi berbasis teknologi, seperti live streaming, influencer marketing, dan promosi yang dipersonalisasi di TikTok Shop, sangat berpengaruh dalam memicu perilaku impulsif. Dengan platform yang mengintegrasikan media sosial dan e-commerce, generasi muda lebih mudah terpapar pada berbagai promosi menarik yang dapat memengaruhi keputusan belanja mereka secara spontan.

Evangelin et al., (2021) menjelaskan bahwa promosi yang menggugah emosi dan memberikan kesenangan, seperti flash sale yang menyajikan harga diskon, sangat mendorong perilaku impulsif. Konsumen yang terdorong oleh motivasi hedonis cenderung membeli produk sebagai respons terhadap perasaan positif atau kegembiraan yang timbul akibat promosi, meskipun produk tersebut mungkin tidak mereka butuhkan.

Azalika et al., (2025) mengungkapkan bahwa promosi yang menyertakan elemen FOMO, seperti tawaran eksklusif yang terbatas, dapat meningkatkan perasaan urgensi dan mendorong pembelian impulsif. Hal ini sangat efektif di kalangan Generasi Z yang aktif di media sosial dan seringkali terdorong untuk membeli produk agar tidak ketinggalan tren. Berdasarkan tinjauan literatur yang telah dijelaskan di atas, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H3: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap religiusitas Generasi Z dalam konteks konsumsi digital.

Religiusitas

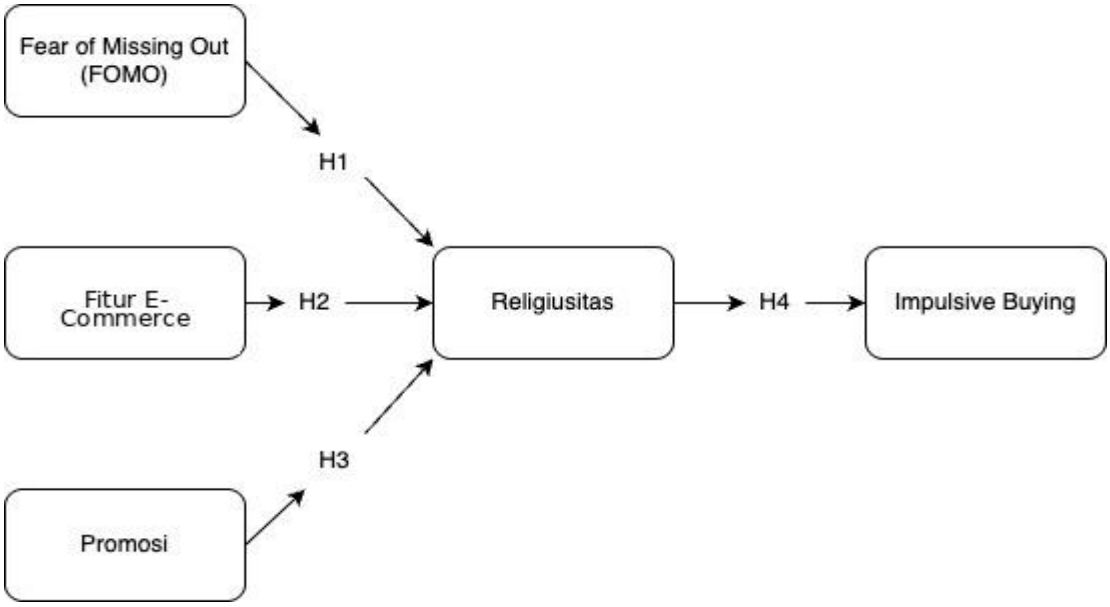
Religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk perilaku individu, termasuk dalam keputusan konsumsi dan pembelian. Penelitian Hoetoro & Hannaf, (2019), mengemukakan bahwa tingkat religiusitas seseorang berperan dalam mengurangi keputusan pembelian impulsif. Orang dengan tingkat religiusitas rendah cenderung memiliki tingkat pembelian impulsif yang tinggi. Religiusitas berdampak negatif pada pembelian impulsif karena bertentangan dengan sikap umat Islam, di mana pembelian impulsif merupakan sikap boros yang dilarang oleh Allah (Bahreinizad & Rajabi, 2018).

Sholekah, (2025) mengungkapkan bahwa pengaruh ajaran agama dalam mengelola konsumsi dapat berfungsi sebagai filter terhadap pembelian impulsif, dengan memprioritaskan pengeluaran yang bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan. Islam mengajarkan untuk berhemat, tidak tergoda oleh keinginan konsumtif yang tidak rasional, dan mendorong umatnya untuk lebih memikirkan maslahat jangka panjang daripada kepuasan instan yang bersifat emosional.

Penelitian oleh Anggraini et al., (2025) menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat religiusitas yang tinggi lebih cenderung untuk mengambil keputusan yang sesuai dengan prinsip moral dan keagamaan mereka. Mereka cenderung lebih memilih untuk membeli produk yang benar-benar mereka butuhkan, menghindari pembelian yang hanya didorong oleh tekanan sosial atau promosi instan, dan lebih mengutamakan kualitas serta manfaat jangka panjang daripada kepuasan sesaat. Hal ini berkontribusi pada penurunan pembelian impulsif, yang bertentangan dengan ajaran agama yang menekankan pengelolaan konsumsi yang lebih bijak dan bertanggung jawab.

Perilaku konsumtif yang berlebihan dapat membuat seseorang tidak bersyukur. Pembelian yang tidak direncanakan bertentangan dengan prinsip-prinsip Syariah. Sikap keagamaan seseorang dapat menjadi pengendalian diri dalam berperilaku dan menjadi alat ukur dalam menjalankan ajaran agamanya (Salwa & Abdul, 2020). Bagi individu dengan tingkat religiusitas yang tinggi, ajaran agama sering kali mengajarkan pentingnya pengelolaan keuangan yang bijaksana, hidup hemat, dan menghindari pemborosan. Berdasarkan tinjauan literatur yang telah dijelaskan di atas, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H4: Religiusitas berpengaruh negatif terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen Generasi Z.



Gambar 1. ***Hypothesis Design***
Sumber : Data penelitian yang diolah

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengukur dan menganalisis hubungan antar variabel melalui pengolahan data numerik dalam skala besar guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Data yang digunakan adalah data primer. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan platform Google Form.

Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Generasi Z (lahir antara 1997-2012) yang aktif berbelanja daring melalui platform e-commerce di Indonesia. Generasi Z dipilih karena mereka merupakan kelompok yang sangat dekat dengan fitur digital dan memiliki perilaku konsumsi yang unik, termasuk kecenderungan pembelian impulsif yang tinggi (Indriastuti et al., 2024). Dengan membatasi subjek penelitian pada Generasi Z, analisis menjadi lebih fokus dan akurat dalam menggambarkan pengaruh fitur e-commerce dan promosi terhadap perilaku impulsive buying sesuai dengan karakteristik generasi yang paling terdampak oleh fenomena ini.

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 150 responden, untuk memastikan kecukupan data dalam pengujian statistik. Tabel 1; menunjukkan karakteristik sampel.

Tabel 1. Karakateristik Sampel

Kriteria	Penjelasan
Usia	Individu berusia antara 17–26 tahun (Generasi Z).
Status	Mahasiswa, pelajar, atau pekerja
Pengalaman belanja online	Pernah melakukan pembelian melalui *e-commerce* minimal 3 bulan terakhir.
Menggunakan fitur pembayaran digital	Menggunakan *e-wallet* atau *paylater*
Pengalaman menerima promosi *online*	Pernah mendapatkan diskon, *cashback*, *flash sale*, atau *voucher* saat berbelanja online

Sumber : Data penelitian yang diolah

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) digunakan untuk analisis statistik dan pengujian model hipotesis, dengan memanfaatkan software Smart-PLS. Variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian ini adalah FOMO, fitur e-commerce, dan promosi. Variabel endogen yang digunakan adalah impulsive buying. Adapun religiusitas digunakan sebagai variabel mediasi sekaligus respons internal yang dibaca melalui perspektif etika konsumsi Islami. Definisi dan indikator setiap variabel dirangkum dalam Tabel 2.

Tabel 2. Definisi Variabel dan Indikator

Variabel	Defenisi	Indikator
Fear of Missing Out (FOMO)	FOMO merupakan rasa takut akan kehilangan kesempatan atau berita terkini, yang dapat membuat seseorang merasa tidak terhubung atau ketinggalan (Azalika et al., 2025)	FOMO dapat diidentifikasi melalui tiga indikator utama: rasa takut, kekhawatiran, dan kecemasan. (Azalika et al., 2025).
Fitur E-Commerce	Fitur digital pada platform belanja online yang memfasilitasi akses, pencarian, transaksi, dan interaksi konsumsi, seperti marketplace, TikTok Shop, live shopping, rekomendasi algoritmik, notifikasi promo, serta pembayaran digital (Kathiravan, Mahalakshmi, and Palanisamy 2019; Djamhari, Mustika, and Sjabadhyni 2024; Bakar, Fauziyah, and Rahmat 2025).	Kemudahan akses dan navigasi, rekomendasi/personalized ads, fitur live shopping atau integrasi media sosial, pembayaran digital (e-wallet dan paylater) (Kathiravan, Mahalakshmi, and Palanisamy 2019; Djamhari, Mustika, and Sjabadhyni 2024; Bakar, Fauziyah, and Rahmat 2025).
Promosi	Strategi pemasaran yang bertujuan menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian melalui penawaran menarik (Febriandika, Utami, and Millatina 2023).	Diskon menarik, *cashback* pembelian (Febriandika, Utami, and Millatina 2023), (Aragoncillo & Orus, 2018). *Flash sale* terbatas, Penggunaan *voucher* (Kathiravan, Mahalakshmi, and Palanisamy 2019).
Impulsive buying	Perilaku pembelian secara tiba-tiba dan rumit yang tidak mempertimbangkan secara saksama semua informasi yang tersedia yang dipicu oleh doronngan emosional (Evangelin, Sulthana, and Vasantha 2021).	Tidak direncanakan, reaksi spontan (Febriandika, Utami, and Millatina 2023), dorongan emosional (Evangelin, Sulthana, and Vasantha 2021). Penyesalan setelah membeli, ketertarikan mendadak (Cunha et al. 2024).
Religiusitas	Kondisi psikologis yang mencerminkan tingkat keyakinan, komitmen, dan pengamalan seseorang terhadap ajaran agama yang dianutnya (Hoetoro and Hannaf 2019).	Pemahaman ajaran Islam, Kepatuhan ibadah (Febriandika, Utami, and Millatina 2023). Kesadaran etika konsumsi, sikap hidup sederhana, pengendalian hawa nafsu (Hoetoro and Hannaf 2019).

Sumber : Data penelitian yang diolah

Model Pengukuran

Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana validitas instrumen pengukuran yang digunakan untuk mengukur hasil survei. Uji validitas juga digunakan untuk mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner valid atau tidak.

Tabel 3. Uji Validitas Pengukuran

Uji Parameter	Aturan Umum
Validitas Konvergen	Loading Factor (Outer Loading) > 0,70 Average Variance Extracted (AVE) > 0,50
Validitas Diskriminan	Fornell Larcker: Akar kuadrat dari AVE > Korelasi antar konstruk laten Cross Loading > 0,70

Sumber: Ghazali dan Laten

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi dari kuesioner, yang merupakan variabel indikator. Jika jawaban dari semua responden terhadap pertanyaan konsisten, maka kuesioner tersebut dikatakan reliabel.

Tabel 4. Uji Reliabilitas Pengukuran

Uji Parameter	Aturan Umum
Reliabilitas	Cronbach's Alpha > 0,70 Composite Reliability > 0,70

Sumber:Ghazali dan Laten

Model Struktural

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan sampel sebanyak 150 responden, di mana nilai *original sample* (O) digunakan untuk menentukan arah hubungan antara variabel-variabel, sementara nilai *p-value* (P) digunakan untuk menilai signifikansi hubungan tersebut. Jika nilai *original sample* mendekati +1, maka hubungan antar variabel tersebut bersifat positif, sementara nilai yang mendekati -1 menunjukkan hubungan negatif. Selain itu, hubungan antar variabel dianggap signifikan jika nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 atau nilai *p-value* lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (< 0,05). (Sarstedt et al., 2017).

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Demographic model results

Hasil analisis demografis menunjukkan distribusi karakteristik responden yang relevan terhadap fokus penelitian. Penelitian ini melibatkan 150 responden, dengan 45,33% laki-laki dan 54,67% perempuan. Mayoritas responden berusia muda, terutama 21 tahun (30%) dan 23 tahun (24%), serta sebagian besar adalah pelajar (78%) dan mahasiswa (22%). Semua responden aktif menggunakan internet, berbelanja melalui e-commerce, serta menggunakan metode pembayaran digital dan menerima promosi belanja online.

Tabel 5. Karakteristik Responden

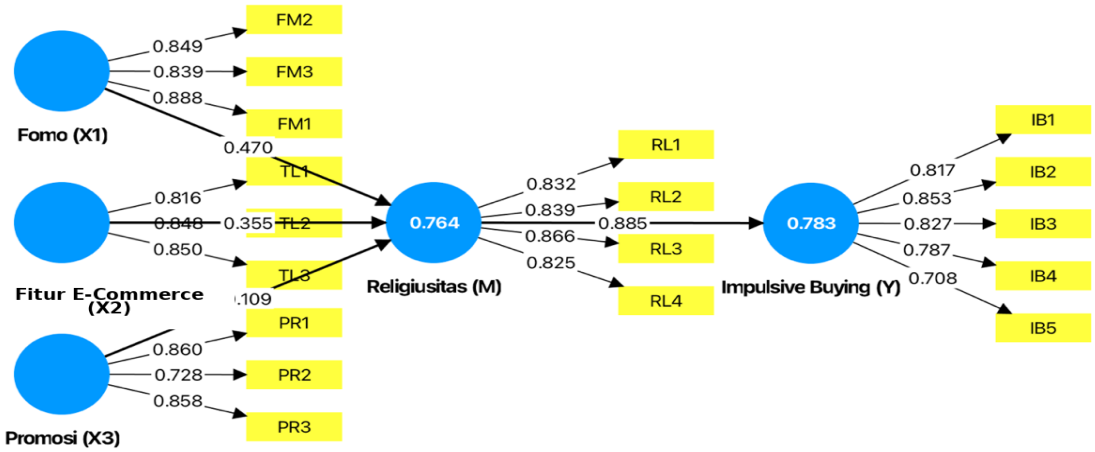
Karakteristik	Jumlah Responden	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	68	45.33%
Perempuan	82	54.67%
Usia		
21	45	30%
22	25	16.67%
23	36	24%
24	15	10%
25	23	15.33%
26	6	4%
Pekerjaan		
Pelajar	117	78%

Mahasiswa	33	22%
Pekerja Aktif	0	-
Penggunaan Metode Pembayaran Digital (e-wallet, Paylater)	150	100%
Menerima Promosi Belanja Online (Diskon, Cashback, Voucher)	150	100%

Sumber : Data penelitian yang diolah

Berdasarkan Tabel 5, Hasil analisis karakteristik demografis dan perilaku digital yang beragam. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 82 orang (54,67%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 68 orang (45,33%). Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi perempuan dalam survei ini lebih dominan dibandingkan laki-laki. responden terbanyak berada pada rentang usia 21 hingga 23 tahun. Usia 21 tahun merupakan kelompok usia dengan jumlah terbanyak, yaitu 45 orang (30%), diikuti oleh usia 23 tahun sebanyak 36 orang (24%), dan usia 22 tahun sebanyak 25 orang (16,67%). Sementara itu, usia 24 tahun berjumlah 15 orang (10%), 25 tahun sebanyak 23 orang (15,33%), dan sisanya 6 orang (4%) berusia 26 tahun. menggambarkan bahwa survei ini didominasi oleh individu yang masih dalam tahap pendidikan. Selain itu, semua responden tercatat aktif menggunakan internet atau aplikasi digital setiap hari, yang mencerminkan keterhubungan yang sangat tinggi dengan dunia digital.

Measurement Model Evaluation



Gambar 2. Result of Path Model

Sumber : Data penelitian yang diolah

Hasil uji outer model (Gambar 2), menunjukkan yang menunjukkan nilai outer value dari setiap indikator pada masing-masing variabel termasuk variabel Fear of Missing Out (FOMO), Fitur E-Commerce, Promosi, Religiusitas, dan Pembelian Impulsive. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui seberapa valid dan reliabel indikator-indikator pada masing-masing variabel.

Penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas konvergen yang didasarkan pada model pengukuran model pengukuran dapat diukur dengan melihat nilai *Loading factor* dan *Average Variance Variance Extracted* (AVE). Berikut ini adalah hasil uji validitas konvergen:

Tabel 6. Convergent Validity Test Results (*Loading Factor*)

	Fomo (X1)	Impulsive Buying (Y)	Promosi (X3)	Religiusitas (M)	Fitur E-Commerce (X2)
FM1	0.888				
FM2	0.849				
FM3	0.839				
IB1		0.817			
IB2		0.853			
IB3		0.827			
IB4		0.787			
IB5		0.708			
PR1			0.860		
PR2			0.728		
PR3			0.858		
RL1				0.832	
RL2				0.839	
RL3				0.866	
RL4				0.825	
TL1					0.816
TL2					0.848
TL3					0.850

Sumber : Data penelitian yang diolah

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan terhadap model, ditemukan bahwa hasil pengolahan data, seluruh indikator dalam variabel X1, X2, X3, dan Y memiliki nilai *outer loading* yang berada di atas angka 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini bersifat signifikan dan memenuhi syarat validitas konvergen. Indikator-indikator pada variabel X1 (X1.1 sampai X1.4), variabel X2 (X2.1 sampai X2.5), variabel X3 (X3.1 sampai X3.4), serta variabel Y (Y1 sampai Y5), memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Berdasarkan kriteria yang dikemukakan oleh Hair et al. (2014), nilai *outer loading* ≥ 0,70 menunjukkan bahwa indikator memiliki kontribusi yang kuat dalam merepresentasikan variabel laten yang diukur.

Dengan demikian, tidak terdapat satupun indikator yang harus dieliminasi dari model karena seluruhnya telah terbukti valid secara konvergen. Hasil ini memperkuat keandalan instrumen penelitian dalam mengukur variabel-variabel yang digunakan dan menunjukkan bahwa variabel dalam model telah dibentuk oleh indikator-indikator yang relevan dan kuat.

Tabel 7. *Convergent Validity Test Results (AVE)*

	Average variance extracted (AVE)	Validity
Fomo (X1)	0.738	VALID
Impulsive Buying (Y)	0.696	VALID
Promosi (X3)	0.649	VALID
Religiusitas (M)	0.640	VALID
Fitur E-Commerce (X2)	0.703	VALID

Sumber : Data penelitian yang diolah

Berdasarkan hasil dapat ditunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,5, yang berarti bahwa seluruh indikator untuk masing-masing variabel juga dapat dikatakan valid secara konvergen. Jika indikator memenuhi

persyaratan uji konvergensi, maka indikator dalam penelitian ini memiliki tingkat kesalahan rata-rata yang rendah.

Tabel 8. *Discriminant Validity Test Results (Cross Loading)*

	Fomo (X1)	Impulsive Buying (Y)	Promosi (X3)	Religiusitas (M)	Fitur E-Commerce (X2)
FM1	0.886	0.816	0.654	0.819	0.764
FM2	0.848	0.746	0.729	0.658	0.671
FM3	0.842	0.676	0.643	0.699	0.680
IB1	0.699	0.839	0.600	0.741	0.685
IB2	0.775	0.869	0.604	0.762	0.704
IB3	0.705	0.813	0.687	0.720	0.691
IB4	0.727	0.814	0.686	0.713	0.663
PR1	0.665	0.641	0.833	0.606	0.632
PR2	0.508	0.506	0.724	0.603	0.474
PR3	0.589	0.599	0.815	0.590	0.689
PR4	0.745	0.725	0.845	0.673	0.643
RL1	0.657	0.730	0.648	0.814	0.690
RL2	0.719	0.746	0.616	0.839	0.645
RL3	0.742	0.754	0.597	0.863	0.677
RL4	0.706	0.718	0.645	0.797	0.749
TL1	0.700	0.737	0.687	0.637	0.815
TL2	0.653	0.648	0.627	0.678	0.853
TL3	0.719	0.688	0.599	0.742	0.847

Sumber : Data penelitian yang diolah

Dapat dilihat bahwa sesuai dengan persyaratan model pengukuran untuk uji validitas diskriminan, nilai *Fornell Larcker* harus mencapai 0,7 agar dapat dinyatakan valid. Tabel 8 menunjukkan bahwa cross loading dari setiap indikator pada masing-masing variabel juga memiliki nilai > 0,7. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel dinyatakan valid secara diskriminan, yang berarti bahwa indikator-indikator tersebut mampu menggambarkan dan mengukur setiap variabel secara valid.

Uji reliabilitas variabel berdasarkan model pengukuran dapat diukur dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan reliabilitas komposit diukur dengan melihat nilai nilai *Composite Reliability*. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas variabel dan komposit uji reliabilitas variabel dan komposit.

Tabel 9. *Construct Reliability Test Results*

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Reliability
Fomo (X1)	0.823	0.834	Reliable
Impulsive Buying (Y)	0.854	0.855	Reliable
Promosi (X3)	0.818	0.821	Reliable
Religiusitas (M)	0.857	0.866	Reliable
Fitur E-Commerce (X2)	0.789	0.793	Reliable

Sumber : Data penelitian yang diolah

Berdasarkan hasil analisis pengujian reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa variabel dalam model memiliki konsistensi internal yang baik. Dua ukuran yang digunakan adalah *Composite Reliability (CR)* dan *Cronbach's Alpha*.

Berdasarkan data dalam tabel, semua variabel (X1, X2, X3, dan Y) memiliki nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha di atas 0,70. Nilai tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik, sesuai dengan standar minimum yang disarankan oleh Hair et al. (2014).

Hypothesis Test Results

Tabel 10. Hypothesis Test Results

	Original sample	Standard deviation	T statistics	P values
Fomo (X1) -> Religiusitas (M)	0.455	0.127	3.579	0.000
Promosi (X3) -> Religiusitas (M)	0.178	0.087	2.037	0.042
Religiusitas (M) -> Impulsive Buying (Y)	0.880	0.019	46.406	0.000
Fitur E-Commerce (X2) -> Religiusitas (M)	0.311	0.141	2.200	0.028

Sumber : Data penelitian yang diolah

Kesimpulan dari hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1: Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Religiusitas memiliki nilai original sample sebesar 0,455, nilai t-statistik sebesar 3,579, dan nilai p sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap religiusitas, sehingga hipotesis 1 dapat diterima.

Hipotesis 2: Pengaruh Fitur E-Commerce terhadap Religiusitas memiliki nilai original sample sebesar 0,311, nilai t-statistik sebesar 2,200, dan nilai p sebesar 0,028 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa fitur e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap religiusitas, sehingga hipotesis 2 dapat diterima.

Hipotesis 3: Pengaruh Promosi terhadap Religiusitas memiliki nilai original sample sebesar 0,178, nilai t-statistik sebesar 2,037, dan nilai p sebesar 0,042 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap religiusitas, sehingga hipotesis 3 dapat diterima.

Hipotesis 4: Pengaruh Religiusitas terhadap Impulsive Buying memiliki nilai original sample sebesar 0,880, nilai t-statistik sebesar 46,406, dan nilai p sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, religiusitas terbukti berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, tetapi arahnya positif. Oleh karena itu, hipotesis 4 yang memprediksi pengaruh negatif tidak terdukung secara arah, meskipun hubungan antarvariabel signifikan secara statistik.

Pembahasan

Berdasarkan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), penelitian ini mengkaji pengaruh FOMO, fitur e-commerce, dan promosi terhadap perilaku pembelian impulsif, dengan religiusitas sebagai variabel mediasi serta etika konsumsi Islami sebagai kerangka normatif dalam membaca perilaku konsumsi Generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap religiusitas. Temuan ini mengindikasikan bahwa tekanan psikologis dalam konsumsi digital, seperti rasa takut tertinggal tren, tidak hanya mendorong respons emosional, tetapi juga berkaitan dengan proses internal responden dalam menilai perilaku konsumsinya. Pada Generasi Z yang sangat terpapar tren digital dan promosi e-commerce, FOMO dapat memunculkan dorongan konsumsi sekaligus mengaktifkan pertimbangan nilai keagamaan dalam pengambilan keputusan.

Hipotesis kedua yang diterima menunjukkan bahwa fitur e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap religiusitas. Hal ini memperkuat hasil penelitian Azad et

al., (2024) bahwa kecepatan dan kenyamanan dalam akses mendorong pengambilan keputusan pembelian spontan tanpa pertimbangan rasional yang mendalam. Adapun penggunaan e-wallet dan paylater menghadirkan kemudahan dalam bertransaksi tanpa uang tunai, yang mengurangi rasa "kehilangan uang" secara psikologis. Dalam perspektif etika konsumsi Islami, kemudahan tersebut perlu diimbangi dengan pengendalian diri agar tidak bergeser menjadi perilaku konsumtif yang berlebihan.

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap religiusitas juga diterima. Strategi promosi memanfaatkan urgensi dan emosional untuk mendorong konsumen melakukan pembelian dalam waktu singkat, tanpa pertimbangan matang. Temuan dalam penelitian ini konsisten dengan Febriandika et al., (2023), dan Fafílek & Kramolis, (2024), bahwa discount dan cashback memberikan persepsi keuntungan finansial, sementara flash sale dan voucher menciptakan tekanan waktu dan kelangkaan yang merangsang impulsivitas. Kondisi ini menunjukkan pentingnya literasi konsumsi Islami agar konsumen mampu membedakan kebutuhan, manfaat, dan dorongan sesaat.

Selanjutnya, hasil penelitian ini menemukan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Temuan ini berbeda dari asumsi awal bahwa religiusitas akan menekan pembelian impulsif. Artinya, tingkat religiusitas responden dalam penelitian ini belum secara otomatis berfungsi sebagai kontrol konsumsi digital. Individu yang religius sekalipun masih dapat terdorong melakukan pembelian spontan ketika berhadapan dengan fitur e-commerce dan promosi yang kuat.

Dalam etika konsumsi Islami, konsumsi dipandang sebagai tindakan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan material, tetapi juga harus dilandasi oleh nilai-nilai etika dan kesadaran spiritual. Prinsip konsumsi Islam menekankan wasathiyah (keseimbangan), maslahah (kemanfaatan), penghindaran israf (berlebihan), serta kemampuan mengendalikan hawa nafsu dalam aktivitas konsumsi (Achiria, Aulia, and Priyo Nugroho 2022).

Dalam pandangan etika konsumsi Islami, perilaku impulsif Generasi Z dapat diatasi melalui penguatan nilai-nilai spiritual seperti sabar, taqwa, dan kesadaran akan larangan berlebih-lebihan dalam konsumsi (israf). Islam menekankan pentingnya konsumsi yang proporsional dan bertanggung jawab, sesuai kebutuhan, bukan dorongan sesaat. Untuk itu, solusi yang dapat diterapkan mencakup pendidikan religius yang relevan, literasi keuangan Islami, serta pemanfaatan media digital untuk menyebarkan gaya hidup sederhana.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menelaah bagaimana fear of missing out (FOMO), fitur e-commerce, dan promosi memengaruhi perilaku impulsive buying di kalangan Generasi Z dengan religiusitas sebagai variabel mediasi serta etika konsumsi Islami sebagai kerangka analisis. Dari 150 responden, hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO, fitur e-commerce, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap religiusitas. Selanjutnya, religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying. Temuan ini menunjukkan bahwa Generasi Z tetap rentan terhadap pembelian impulsif akibat FOMO, kemudahan fitur e-commerce, pembayaran digital, dan promosi meskipun memiliki pertimbangan religius.

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pemasar, lembaga pendidikan, dan pengambil kebijakan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan etis, terutama untuk generasi muda. Penelitian ini juga menambah wawasan dalam bidang

perilaku konsumen dengan menegaskan pentingnya etika konsumsi Islami, terutama prinsip wasathiyah, maslahah, dan larangan israf, dalam menghadapi pola konsumsi digital. Selain itu, temuan ini menyoroti perlunya pendekatan yang lebih bijak dalam merancang promosi dan fitur e-commerce, agar konsumen, khususnya Generasi Z, dapat mengelola pengeluaran mereka secara lebih rasional dan tidak terjebak dalam pembelian impulsif yang merugikan kesejahteraan finansial maupun spiritual mereka.

Referensi

Achiria, S., Aulia, R., & Nugroho, A. P. (2022). Impulsive buying in Islamic consumption ethics: A study of Yusuf Qardhawi's thought. Religion and Sustainable Development.

Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Tanveer, Y., Mehmood, K., & Ahmad, W. (2018). How website quality affects online impulse buying: Moderating effects of sales promotion and credit card use. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 30(1), 235–256. https://doi.org/10.1108/APJML-04-2017-0073

Aragoncillo, L., & Orús, C. (2018). Impulse buying behaviour: An online-offline comparative and the impact of social media. Spanish Journal of Marketing - ESIC. https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007

Ateş, A., Sunar, H., & Erdem, B. (2024). The role of emotional attachment in the impact of Generation Z's trust in digital influencers on unplanned purchase behavior. Galactica Media: Journal of Media Studies, 6(4), 350–373. https://doi.org/10.46539/gmd.v6i4.499

Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2015). Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors. Journal of Retailing and Consumer Services, 22, 145–157. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.002

Bahreinizad, M., & Rajabi, A. (2018). Consumers' perception of usability of product packaging and impulse buying: Considering consumers' mood and time pressure as moderating variables. Journal of Islamic Marketing, 9(2), 262–282. https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2016-0030

Bakar, R., Fauziyah, N., & Rahmat, A. (2025). Do consumers perceive impulsive buying and pain of payment? E-commerce transactions using pay later. Gadjah Mada International Journal of Business, 27(1), 31–59. https://doi.org/10.22146/gamaijb.81568

Bandyopadhyay, N., Sivakumaran, B., Patro, S., & Kumar, R. (2021). Immediate or delayed! Whether various types of consumer sales promotions drive impulse buying?: An empirical investigation. Journal of Retailing and Consumer Services, 61, Article 102532. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102532

Bartolacci, F., Caputo, A., & Soverchia, M. (2020). Sustainability and financial performance of small and medium sized enterprises: A bibliometric and systematic literature review. Business Strategy and the Environment, 29(3), 1297–1309. https://doi.org/10.1002/bse.2434

Bognar, Z. B., & Plesa Puljic, N. (2022). The influence of media on impulsive buying in the era of the COVID-19 pandemic. Business, Management and Economics Engineering, 20(1), 41–58. https://doi.org/10.3846/bmee.2022.15919

Botkuljak, M., & Dujak, D. (2022). The influence of key factors of visual merchandising. LogForum, 18(3), 297–307. https://doi.org/10.17270/J.LOG.2022.732

Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. Journal of Marketing, 64(4), 65–81. https://doi.org/10.1509/jmkg.64.4.65.18071

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), Modern methods for business research (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates.

Cunha, M. A., Rosa, A. A. S., Fernandes, R. B., Fagundes, A. F. A., & Sergio, L. (2024). Influence of human values on impulse buying behavior: A gender analysis. Human and Social Management, 25(3).

Djamhari, S. I., Mustika, M. D., & Sjabadhyni, B. (2024). Impulsive buying in the digital age: Investigating the dynamics of sales promotion, FOMO, and digital payment methods. Cogent Business & Management, 11(1), Article 2419484. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2419484

Evangelin, M. R., Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2021). The effect of hedonic motivation towards online impulsive buying with the moderating effect of age. Quality - Access to Success, 22(184), 247–253. https://doi.org/10.47750/qas/22.184.31

Fafílek, M., & Kramoliš, J. (2024). Retail management: Generation Z and their impulsive buying behavior in non-food retails. Polish Journal of Management Studies, 29(1). https://doi.org/10.17512/pjms.2024.29.1.07

Febriandika, N. R., Utami, A. P., & Millatina, A. N. (2023). Online impulse buying on TikTok platform: Evidence from Indonesia. Innovative Marketing, 19(3), 197–210. https://doi.org/10.21511/im.19(3).2023.17

Goel, P., Parayitam, S., Sharma, A., Rana, N., & Dwivedi, Y. (2022). A moderated mediation model for e-impulse buying tendency, customer satisfaction and intention to continue e-shopping. Journal of Business Research, 142, 1–16. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.041

Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. Journal of Business Research, 109, 101–110. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. European Business Review, 31(1), 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Hoetoro, A., & Hannaf, M. (2019). The relationship between religiosity, self-interest, and impulse buying: An Islamic perspective. IQTISHADIA, 12(1), 41–57. https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v12i1.4501

Indriastuti, H., Hidayati, T., Asnawati, Martiyanti, D., Ayu, A. R. F., & Putit, L. (2024). How real-time interactivity influences impulse buying behaviour in Generation Z's during live streaming shopping: The mediating role of perceived enjoyment. Economics, 12(3), 279–291. https://doi.org/10.2478/eoik-2024-0047

Kathiravan, C., Mahalakshmi, P., & Palanisamy, V. (2019). Online impulse buying behavior of consumer triggered by digital marketing. International Journal of Recent Technology and Engineering, 8(2 Special Issue 6), 648–653. https://doi.org/10.35940/ijrte.B1124.0782S619

Lee, Y. Y., Gan, C. L., & Liew, T. W. (2023). Do e-wallets trigger impulse purchases? An analysis of Malaysian Gen-Y and Gen-Z consumers. Journal of Marketing Analytics, 11(2), 244–261. https://doi.org/10.1057/s41270-022-00164-9

Lo, P.-S., Dwivedi, Y. K., Tan, G. W.-H., Ooi, K.-B., Aw, E. C.-X., & Metri, B. (2022). Why do consumers buy impulsively during live streaming? A deep learning-based dual-stage SEM-ANN analysis. Journal of Business Research, 147, 325–337. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.013

Mandolfo, M., Bettiga, D., Lamberti, L., & Noci, G. (2022). Influence of sales promotion on impulse buying: A dual process approach. Journal of Promotion Management, 28(8), 1212–1234. https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2060415

Meyer, D., & Yolcu, S. (2023). Impulsive buying behavior of consumers for online purchases in the city of Astana, Kazakhstan. Journal of Eastern European and Central Asian Research, 10(7), 956–965.

Moghddam, H. A., Carlson, J., Wyllie, J., & Rahman, S. M. (2024). Scroll, stop, shop: Decoding impulsive buying in social commerce. Journal of Business Research, 182, Article 114776. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114776

Musyaffi, A., Johari, R., Rozak, I., Respati, D. K., Wolor, C., & Yusuf, M. (2022). Understanding digital banking adoption during post-coronavirus pandemic: An integration of technology readiness and technology acceptance model. TEM Journal, 11, 683–694. https://doi.org/10.18421/TEM112-23

Parameswari, R., & Ginny, P. (2022). The effect of paylater payment methods on the increase of impulse purchases. Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis, 20(2), 175–185. https://doi.org/10.31253/pe.v20i2.1183

Pupelis, L., & Seinauskienė, B. (2023). Effect of consumer self-discrepancy on materialism and impulse buying: The role of subjective well-being. Central European Management Journal, 31(2), 222–240. https://doi.org/10.1108/CEMJ-12-2021-0154

Salwa, S., & Abdul, I. (2020). The impact of sale promotion on impulse buying behaviour among Muslim credit cardholders in Malaysia. International Journal of Modern Trends in Social Sciences, 3, 34–49. https://doi.org/10.35631/IJMTSS.311003

Saptono, A., Wibowo, A., Widyastuti, U., Narmaditya, B., & Yanto, H. (2021). Entrepreneurial self-efficacy among elementary students: The role of entrepreneurship education. Heliyon, 7, Article e07995. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07995

Sari, R. (2021). Pengaruh penggunaan paylater terhadap perilaku impulse buying pengguna e-commerce di Indonesia. Jurnal Riset Bisnis dan Investasi, 7(1), 44–57. https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058

Siqueira, M. S. S., Nascimento, P. O., & Freire, A. P. (2022). Reporting behaviour of people with disabilities in relation to the lack of accessibility on government websites: Analysis in the light of the theory of planned behaviour. Disability, CBR & Inclusive Development, 33(1), 52–68. https://doi.org/10.47985/dcidj.475

Zhao, K., & Teo, P.-C. (2023). The adoption of stimulus-organism-response (SOR) model in the social commerce literature. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 13(7), 1879–1886. https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v13-i7/17290