

PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, VOUCHER GRATIS ONGKIR, DAN VIRAL MARKETING TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING PADA E-COMMERCE SHOPEE DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

(Studi Pada Generasi Z dan Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Bandar Lampung)

Nadia Puspita Sari¹, Weny Rosilawati², Adib Fachri³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

¹puspitanadia55@gmail.com, ²wenyrosilawati@radenintan.ac.id, ³adibfachri@radenintan.ac.id

ABSTRACT - *Advances in digital technology have dramatically reshaped how consumers shop, largely driven by the rise of e-commerce. The convenience of transactions, coupled with enticing promotions and innovative marketing tactics, has made consumers more prone to impulse buying. This study investigates how shopping lifestyles, the use of free shipping vouchers, and viral marketing influence impulsive buying behavior on the Shopee platform, all viewed through the lens of Islamic economics.*

This quantitative research relies on primary data. The study focused on Generation Z in the city of Bandar Lampung, with a sample of 100 respondents selected through purposive sampling. Data was gathered using Likert-scale questionnaires and analyzed with the Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) method via the SmartPLS version 4 software.

The findings reveal that: (1) shopping lifestyle has a positive and significant effect on impulsive buying, (2) free shipping vouchers similarly promote impulsive buying, and (3) viral marketing also has a strong and positive impact on triggering impulsive purchases.

From an Islamic economic perspective, such excessive consumer behavior can lead to israf (extravagance) and tabdzir (wastefulness). Therefore, Muslim consumers are encouraged to always practice the principle of moderation (wasathiyah). These results confirm that while digital marketing strategies are highly effective for boosting sales, they should be implemented ethically and in accordance with Sharia principles to ensure broader societal benefit.

Keywords: *shopping lifestyle, free shipping vouchers, viral marketing, impulsive buying*

ABSTRAK - *Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara kita berbelanja, terutama lewat hadirnya e-commerce. Kemudahan bertransaksi, berbagai promo, dan trik pemasaran yang kreatif membuat kita semakin mudah tergoda untuk*

belanja secara spontan (impulsif). Penelitian ini mencoba mengamati pengaruh gaya hidup belanja, penggunaan voucher gratis ongkir, dan marketing viral terhadap kebiasaan belanja impulsif di Shopee, dilihat dari sudut pandang ekonomi Islam.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang dikumpulkan langsung dari responden. Yang menjadi sasaran penelitian adalah anak muda Generasi Z di Kota Bandar Lampung, dengan 100 orang dipilih sebagai sampel menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan lewat kuesioner skala Likert dan dianalisis dengan metode SEM-PLS memakai software SmartPLS versi 4.

Hasilnya menunjukkan bahwa: (1) gaya hidup berbelanja memengaruhi perilaku impulsif secara signifikan, (2) voucher gratis ongkir juga berdampak positif terhadap pembelian spontan, dan (3) viral marketing terbukti mampu mendorong orang untuk belanja tanpa perencanaan.

Dalam ekonomi Islam, perilaku konsumtif berlebihan dapat termasuk dalam kategori israf (berlebih-lebihan) dan tabdzir (pemborosan). Itulah sebabnya konsumen Muslim dianjurkan untuk menerapkan prinsip kesederhanaan (wasathiyah) dalam berbelanja. Temuan ini membuktikan bahwa strategi pemasaran digital memang efektif mendorong penjualan, tetapi harus dijalankan secara etis dan sesuai syariat agar memberi manfaat yang berkelanjutan.

Kata kunci: *shopping lifestyle, voucher gratis ongkir, viral marketing, impulsive buying*

PENDAHULUAN

Di era digital seperti sekarang, cara orang berbelanja sudah banyak berubah, terutama karena maraknya platform e-commerce dan inovasi dalam pemasaran digital. Perkembangan teknologi informasi yang pesat membuat masyarakat

Indonesia semakin mudah memenuhi berbagai kebutuhan secara online. Salah satu wujud nyata pemanfaatan teknologi ini adalah melalui marketplace, yang semakin populer dari tahun ke tahun. Salah satu platform yang banyak digunakan adalah Shopee, di mana pengguna bisa berjualan, membeli produk, berbagi info, hingga memberikan ulasan.

Berdasarkan laporan APJII tahun 2024, pengguna internet di Indonesia terus bertambah, dengan hampir 80% penduduk sudah terhubung ke internet. Artinya, delapan dari sepuluh orang Indonesia sudah menggunakan internet. Hal ini membuka peluang besar bagi dunia bisnis, mulai dari usaha kecil hingga besar, untuk menjangkau pasar lebih luas melalui layanan online.

Perkembangan internet juga menciptakan kebiasaan baru dalam berbelanja. Aktivitas belanja online kini menjadi pilihan utama karena dinilai lebih praktis dan efisien. Cukup dengan ponsel pintar, konsumen bisa mendapatkan barang yang diinginkan tanpa harus pergi ke toko. Kemudahan ini membuat ketergantungan pada layanan digital semakin tinggi dalam keseharian.

Pertumbuhan e-commerce yang pesat turut memengaruhi perilaku konsumen, salah satunya memicu fenomena belanja impulsif atau spontan. Kebiasaan belanja tanpa perencanaan ini sering dipicu oleh gaya hidup konsumtif, promo gratis ongkir, dan strategi pemasaran viral. Begitu keinginan belanja muncul, konsumen seringkali sulit menahan diri meski awalnya tidak berencana membeli. Belanja impulsif sendiri bisa dibagi menjadi empat jenis: murni spontan, karena

teringat, karena terpengaruh sugesti, atau yang sudah ada rencana samar-samar.

Penelitian ini berfokus pada Generasi Z, yaitu mereka yang lahir antara 1997 dan 2012. Generasi ini dipilih karena sejak kecil sudah akrab dengan teknologi, aktif dalam belanja online, dan cenderung lebih mudah tergoda untuk belanja impulsif. Selain itu, data BPS tahun 2020 menunjukkan bahwa Gen Z mendominasi populasi Indonesia, sehingga cukup relevan untuk dijadikan sampel penelitian.

Dalam perspektif ekonomi Islam, perilaku konsumsi—termasuk berbelanja—harus dilakukan secara seimbang dan tidak berlebihan. Islam melarang pemborosan harta, seperti yang tercantum dalam Surah Al-Isra ayat 26-27, yang artinya:

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ
السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا . إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا
إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

“Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada tuhan nya.” (q.s.al-isra [17]: 26-27)

Ayat ini menekankan pentingnya menjaga keseimbangan, membantu keluarga, fakir miskin, dan orang yang membutuhkan, serta menggunakan harta sesuai kebutuhan yang benar. Dengan demikian, perilaku konsumsi dalam Islam harus diarahkan pada kemaslahatan, bukan pada

penghamburan yang melemahkan ketaatan kepada Allah.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada *e-commerce* shopee?
2. Apakah *voucer* gratis ongkir berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada *e-commerce* shopee?
3. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada *e-commerce* shopee?
4. Bagaimana *shopping lifestyle*, *voucer* gratis ongkir, dan *viral marketing* terhadap perilaku *impulsive buying* dalam perspektif ekonomi islam?

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* terhadap perilaku *impulsive buying* pada *e-commerce* shopee
2. Untuk menganalisis pengaruh *voucer* gratis ongkir terhadap perilaku *impulsive buying* pada *e-commerce* shopee
3. Untuk menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap perilaku *impulsive buying* pada *e-commerce* shopee
4. Untuk menganalisis pengaruh *shopping lifestyle*, *voucer* gratis ongkir, dan *viral marketing* terhadap perilaku *impulsive buying* dalam perspektif ekonomi islam

HIPOTESIS

H1: *Shopping Lifestyle* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pada *E-commerce* Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Generasi Z dan Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Bandar Lampung)

H2: *Voucher* gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada *e-commerce* shopee dalam perspektif ekonomi islam (studi pada generasi z dan pengguna aplikasi shopee di kota bandar lampung)

H3: *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada *e-commerce* shopee dalam perspektif ekonomi islam (studi pada generasi z dan pengguna aplikasi shopee di kota bandar lampung).

TINJAUAN PUSTAKA

Prilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk, perilaku konsumen adalah proses yang mencakup segala tindakan seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

Sementara Solomon (dikutip dalam Mila Diana Sari, 2023) melihatnya lebih sebagai proses pengambilan keputusan — baik oleh individu maupun kelompok — dalam memilih, menggunakan, atau bahkan berhenti menggunakan suatu produk, jasa, atau pengalaman agar kebutuhan mereka terpenuhi.

Secara lebih luas (seperti diungkapkan Weny Rosilawati, 2024), perilaku konsumen juga dipelajari sebagai ilmu yang mengamati bagaimana orang, kelompok, atau organisasi memilih dan menggunakan barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan, serta bagaimana keputusan tersebut berdampak bagi konsumen dan masyarakat.

Shopping Lifestyle

Menurut levy & weitz, menyatakan bahwa gaya hidup belanja adalah pola seseorang dalam menjalani kehidupan, termasuk cara membelanjakan waktu dan uang, jenis produk yang dibeli, serta sikap dan pandangan mereka terhadap lingkungannya (Michael and Barton;2009).

Voucer Gratis Ongkir

Menurut Miftakhul Jannah dan timnya (2022), gaya hidup berbelanja pada dasarnya mencerminkan cara seseorang hidup — termasuk bagaimana mereka menghabiskan waktu, menggunakan uang, beraktivitas, serta cara mereka memandang dunia. Dalam berbelanja, nilai, kebiasaan, dan sikap seseorang turut memengaruhi pilihannya.

Salah satu strategi yang sering dipakai di e-commerce untuk memengaruhi gaya hidup belanja ini adalah promo gratis ongkir. Strategi ini menarik minat konsumen karena memberikan keuntungan langsung secara finansial. Misalnya, Shopee menawarkan beragam jenis voucher gratis ongkir — ada yang tanpa syarat, ada yang dengan minimal belanja tertentu, seperti Rp30.000 atau Rp120.000.

Menurut Carin Sanjaya dkk (2021), tujuan utama promo semacam ini adalah menciptakan

persepsi harga yang lebih murah di mata konsumen, sehingga mendorong mereka untuk lebih mudah mengambil keputusan beli — bahkan kadang tanpa direncanakan sebelumnya.

Viral Marketing

Viral marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk menyebarkan pesan secara organik. Intinya, strategi ini berusaha menciptakan konten yang begitu menarik atau mengena, sehingga orang-orang dengan senang hati membagikannya sendiri kepada orang lain — tanpa dipaksa.

Dengan cara ini, sebuah promosi bisa menyebar dengan sangat cepat dan luas dalam waktu singkat, menjangkau audiens yang jauh lebih besar dibandingkan metode iklan konvensional. Seperti kata M.A. Furqon (2020), kekuatan utamanya terletak pada kemauan konsumen sendiri untuk menjadi penyebar pesan.

Contohnya, sebuah video lucu atau challenge yang sedang tren di TikTok atau Instagram bisa dengan cepat menjadi viral dan mendorong banyak orang untuk ikut serta — tanpa sadar sebenarnya mereka sedang mempromosikan suatu merek atau produk.

Impulsive Buying

Pembelian impulsif (impulsive buying) adalah ketika seseorang membeli sesuatu secara spontan tanpa direncanakan sebelumnya. Menurut Utami (2020), hal ini terjadi ketika konsumen tiba-tiba memutuskan untuk membeli barang setelah melihat penawarannya.

Michael R Solomon (2017) menambahkan bahwa pembelian seperti ini didorong oleh keinginan kuat yang muncul mendadak, sehingga

orang langsung membeli tanpa banyak pertimbangan.

Sutisna (2002) juga menjelaskan bahwa dalam situasi ini, konsumen mengambil keputusan belanja secara mendadak. Dorongan untuk membeli begitu kuat, sehingga mereka tidak lagi berpikir secara rasional — perasaan ingin memiliki mengalahkan pertimbangan logis.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Pendekatan ini digunakan untuk menguji hipotesis pada populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrumen penelitian yang terstruktur. (Sugiyono; 2006.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Kota Bandar Lampung yang aktif menggunakan aplikasi Shopee. Sampel diambil sebanyak 100 responden dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan Google Form, dengan skala Likert untuk mengukur respons responden. Selain data primer dari kuesioner, penelitian ini juga menggunakan data pendukung dari buku, jurnal ilmiah, dan penelitian sebelumnya.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS versi 4. Metode ini digunakan untuk

menjelaskan hubungan antar variabel dan melakukan pengujian hipotesis. Analisis dilakukan melalui dua tahap:

1. Model Pengukuran (*Outer Model*).

a. Uji Validitas

Uji validitas bisa dilihat dari *outer loading*. *Outer loading* yaitu suatu nilai yang menjelaskan keterkaitan antara indikator dan variabel lainnya. Uji validitas digunakan untuk mengecek apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini cukup baik dan sanggup memberikan data yang benar dan tepat. Semakin tinggi nilai validitas maka semakin valid sebuah penelitian. Ukuran yang digunakan untuk uji validitas menggunakan *software smart-pls 4* adalah:

1) *Convergent Validity*

Convergent validity bertujuan menunjukkan seberapa besar hubungan antara setiap indikator dengan konstraknya. Hal ini dapat dinilai melalui faktor loading standar dan *average variance extracted (AVE)*. Nilai faktor loading yang diharapkan dan diterima adalah lebih besar dari 0,7. Sementara itu, nilai AVE yang dianggap valid dan diterima adalah lebih besar dari 0,5.

2) *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan dapat dilihat dari cara pengukuran konstruk saling berkorelasi. Jika korelasi antara konstruk dengan indikatornya lebih

besar dibandingkan korelasi indikator dengan konstruk lainnya, maka menunjukkan bahwa ukuran blok tersebut lebih baik dibandingkan ukuran blok lainnya.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sifat yang berkaitan dengan ketepatan, ketelitian, dan konsistensi. Menurut ghozali, ada ketentuan dalam mengetahui valid atau tidanya suatu pernyataan dari indikator di kuesioner yaitu:

1) Composite Reliability

Bertujuan untuk mengukur suatu konstruk yang dilihat pada view *latent variable coefficients* dan dapat diukur dengan *internal consistency* dan *cronbach's alpha*. Nilai minimal yang ditetapkan untuk menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi adalah sebesar $>0,7$.

2) Cronbach's Alpha

Dilakukan agar hasil composite reliability menjadi lebih kuat. Nilai yang diinginkan lebih dari 0,7 menunjukkan bahwa variabel tersebut dapat dikatakan reliabel.

2. Model Stuktural (Inner Model)

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi atau *R-square* (R^2) bermakna sebagai sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas atau variabel independen (X) terhadap variabel terikat atau variabel dependen (Y), atau dengan kata lain nilai koefisien determinasi atau *r-square* ini

berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel x terhadap variabel y. Kriteria *R-square* menurut Juliandi adalah seperti ini: Jika nilai *R* kuadrat (adjusted) adalah 0,75, maka model tersebut dianggap kuat. Jika nilainya 0,50, model dianggap sedang. Dan jika nilainya 0,25, model dianggap lemah atau buruk.

b. Uji Hipotesis

Dalam mengajukan hipotesis, kita bisa melihat dari nilai *statistik* dan nilai *probabilitas*. Untuk menguji hipotesis, digunakan metode *bootstrapping* dengan melihat *path coefficient*. *Path coefficient* ini bisa digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%. Jika diperoleh *p-value* kurang dari 0,05, maka pengaruh tersebut dianggap signifikan. Hipotesis dikatakan diterima jika nilai *t-statistik* lebih besar dari *t-tabel* 1,96. Artinya, bila nilai *t-statistik* dari setiap hipotesis lebih besar dari *t-tabel*, maka hipotesis tersebut dapat dinyatakan diterima atau terbukti. (Imam Ghozali;2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

a. Deskripsi Responden

Tabel 1
Karakteristik Responden Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	59	59%
Laki-Laki	41	41%
Jumlah		100%

Berdasarkan data yang diterima selama penelitian dapat diketahui bahwa responden yang mendominasi dalam penelitian ini adalah perempuan dengan pesentase dari 100 responden. Berdasarkan data tersebut perempuan lebih sering melakukan pembelian *impulsive* dibanding dengan laki-laki.

b. Usia Responden

Tabel 2
Usia Responden

Keterangan	Frekuensi	Persentase
13-17 Tahun	-	-
18-23 Tahun	90	90%
24-28 Tahun	10	10%
Jumlah		100%

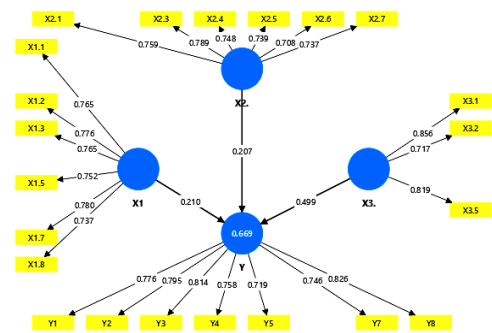
Tabel diatas menunjukkan data responden yang telah menjadi sasaran peneliti untuk menyebarkan kusioner. Dalam penelitian yang dilakukan, responden berumur 13-17 tahun atau sebanyak responden. Responden berumur 18-23 tahun atau sebanyak responden. Responden berumur 14-28 tahun atau sebanyak responden. Total keseluruhan responden adalah 100 orang.

2. Analisis Data

b.Outer Model

a.Uji Validitas

Pada analisis data di SmartPLS, peneliti harus memeriksa *validitas* dan *reliabilitas* di awal tahap pengukuran variabel konstruk. Dalam uji model luar, terdapat tiga tahap yaitu uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, dan uji reliabilitas. Uji model luar dilakukan dengan algoritma partial least square (PLS) dan menghasilkan model seperti pada gambar 1.



Gambar 1

1) Convergent Validity

Nilai validitas dalam konvergen diukur melalui nilai *outer loading*. Jika hasil uji indikator mencapai $\geq 0,7$ maka indikator tersebut dianggap valid, sedangkan jika nilai *outer loading* $\leq 0,7$, maka indikator tersebut tidak valid. Hasil pengujian menggunakan *software* SmartPLS 4.0 menunjukkan sebagai berikut:

Tabel 3
Nilai Outer Loading Tahap 1

Variabel	X1	X2	X3	Y
X1.1	0.731			
X1.2	0.784			
X1.3	0.725			
X1.4	0.629			
X1.5	0.723			
X1.6	0.659			
X1.7	0.748			
X1.8	0.752			
X1.9	0.367			
X1.10	0.604			
X2.1		0.714		
X2.2		0.614		
X2.3		0.762		
X2.4		0.747		
X2.5		0.721		
X2.6		0.739		
X2.7		0.703		
X2.8		0.665		
X3.1			0.768	
X3.2			0.678	
X3.3			0.640	
X3.4			0.658	
X3.5			0.758	
X3.6			0.646	
Y1				0.762
Y2				0.789
Y3				0.796
Y4				0.747
Y5				0.729
Y6				0.417
Y7				0.756
Y8				0.824

Berdasarkan tabel di atas, setelah beberapa kali melakukan perhitungan di SmartPLS,

ditemukan indikator dengan nilai outer loading kurang dari atau sama dengan 0,7. Oleh karena itu, indikator tersebut harus dihapus agar perhitungan dapat dilakukan kembali. Dengan demikian, indikator atau variabel manifes yang memiliki nilai outer loading valid adalah yang digunakan dalam analisis. X1.1, X1.2, X1.3, X1.5, X1.7, X1.8, X2.1, X2.3, X2.4, X2.6, X2.7, X3.1, X3.2, X3.5, Y1.1, Y1.2, Y1.3, Y1.4, Y1.5, Y1.7, Y1.8. Seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 4
Nilai Outer Loading Tahap 2

Variabel	X1	X2	X3	Y	Keterangan
X1.1	0.765				Valid
X1.2	0.776				Valid
X1.3	0.765				Valid
X1.5	0.752				Valid
X1.7	0.780				Valid
X1.8	0.737				Valid
X2.1		0.759			Valid
X2.3		0.789			Valid
X2.4		0.748			Valid
X2.5		0.739			Valid
X2.6		0.708			Valid
X2.7		0.737			Valid
X3.1			0.856		Valid
X3.2			0.717		Valid
X3.5			0.819		Valid
Y1				0.776	Valid
Y2				0.795	Valid
Y3				0.814	Valid
Y4				0.758	Valid
Y5				0.719	Valid
Y7				0.746	Valid
Y8				0.826	Valid

Dari tabel 4 di atas, terlihat bahwa nilai *outer loading* semua indikator variabel shopping lifestyle, voucher gratis ongkir, viral marketing, dan impulsive buying semuanya lebih besar dari atau sama dengan 0,7. Artinya, semua indikator

tersebut memiliki validitas yang baik dalam menjelaskan variabel laten.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian yang menentukan tingkat reliabilitas dari masing-masing konstruk dapat diukur dari nilai *cronbach alpha*, *composite reliability* dan nilai *average variance extracted (ave)*. Suatu konstruk dikatakan *reliable* jika nilai *cronbach alpha* $\geq 0,70$ dan jika nilai *composite reliability* $\geq 0,70$ serta jika nilai *average variance extracted (ave)* $\geq 0,50$. Hasil pengujian reliabilitas instrumen menggunakan alat bantu aplikasi statistik smartpls 4. Adapun hasil output perhitungan smartpls 4 untuk variabel *shopping lifestyle*, *voucher gratis ongkir*, *viral marketing* dan *impulsive buying* dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
X1	0.857	0.862
X2	0.843	0.849
X3	0.719	0.745
Y	0.890	0.893

Sumber data: data diolah smart pls 4, 2025

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan hasil *cronbach's alpha* variabel *shopping lifestyle* sebesar 0,857, variabel *voucher gratis ongkir* sebesar 0,843, variabel *viral marketing* sebesar 0,719, variabel *impulsive buying* sebesar 0,890, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk sudah memiliki nilai *cronbach's alpha* $\geq 0,70$ yang berarti setiap konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

Tabel 5 juga menunjukkan hasil uji *composite reliability* variabel *shopping lifestyle* sebesar 0,862,

variabel voucher gratis ongkir sebesar 0,849, variabel *viral marketing* sebesar 0,745, variabel *impulsive buying* sebesar 0,893, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk sudah memiliki nilai *composite reliability* $\geq 0,70$ yang berarti setiap konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

c. Inner Model

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui berapa persen perubahan variabel dependen (Y) yang dipengaruhi oleh variabel independen (X). Dengan cara ini, kita bisa mengetahui seberapa baik model mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen. Semakin besar nilai R^2 , semakin tinggi persentase perubahan variabel dependen (Y) yang ditimbulkan oleh variabel independen (X). Sebaliknya, semakin kecil nilai R^2 , semakin rendah persentase perubahan tersebut. Karena itu, dalam penelitian ini nilai R square dihitung menggunakan software SmartPLS 4. Berikut hasil uji koefisien determinasi.

Tabel 6
Nilai R-Square

	R-square	R-square adjusted
Y	0.669	0.659

Sumber data: data diolah smart pls 4, 2025

Berdasarkan hasil uji *koefisien determinasi* pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *koefisien determinasi* atau *r square* sebesar 66,9% yang artinya moderat (sedang) sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle*, *voucher* gratis ongkir, dan *viral marketing* mampu memberikan penjelasan terhadap *impulsive buying*. Sedangkan *adjusted r square* menunjukkan bahwa variabel

shopping lifestyle, *voucher* gratis ongkir, dan *viral marketing* mampu memberikan penjelasan terhadap *impulsive buying* sebesar 65,9% yang artinya sedang.

b. Uji Hipotesis (Uji T)

Uji statistik t digunakan untuk membuktikan variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara individual. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai t hitung masing-masing variabel bebas dengan t statistik $> 1,96$ dan p values $< 0,05$ artinya signifikan dan t statistik $< 1,96$ dan p values $> 0,05$ artinya tidak signifikan menggunakan aplikasi smartpls 4. Berikut ini adalah hasil uji t:

Tabel 7
Uji Hipotesis Bootstapping

Variabel	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1-> Y	0.210	0.202	0.106	1.974	0.048
X2-> Y	0.207	0.222	0.102	2.028	0.043
X3-> Y	0.499	0.489	0.117	4.280	0.000

Sumber Data: Data diolah Smart PLS 4, 2025

Dari tabel di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

- 1) Pengujian hipotesis H1 (diduga *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*). Dapat dilihat bahwa p-value sebesar $0,048 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $1,974 > 1,96$. Karena t-statistik $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$, maka H1 diterima. Jadi *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.
- 2) Pengujian hipotesis H2 (diduga *voucher* gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*).

Dapat dilihat bahwa *p-value* sebesar 0,043 < 0,05 dan *t-statistik* sebesar 2,028 > 1,96. Karena *t-statistik* > 1.96 dan *p-value* < 0.05, maka *h1* diterima. Jadi *voucher* gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

- 3) Pengujian hipotesis *H3* (diduga *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*). Dapat dilihat bahwa *p-value* sebesar 0,000 < 0,05 dan *t-statistik* sebesar 4,280 > 1,96. Karena *t-statistik* > 1.96 dan *p-value* < 0.05, maka *h1* diterima. Jadi *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

3. Pembahasan

Berdasarkan analisis data yang dilakukan, seluruh instrumen penelitian terbukti valid dan reliabel. Artinya, pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden berhasil mengukur dengan tepat apa yang ingin diteliti, sehingga hasilnya dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian serupa di masa depan.

1. Pengaruh Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying

Hasil penelitian membuktikan bahwa gaya hidup berbelanja memang memengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian spontan. Secara statistik, hubungan ini signifikan — terlihat dari nilai *p-value* 0,048 yang lebih kecil dari batas 0,05. Artinya, semakin kuat gaya hidup membelanjanya,

semakin besar kecenderungannya untuk belanja tanpa direncanakan.

Faktor paling berpengaruh dalam gaya hidup berbelanja adalah preferensi terhadap merek terkenal, sementara di sisi pembelian impulsif, yang paling berperan adalah penawaran menarik. Hal ini menunjukkan bahwa orang yang terbiasa membeli merek ternama lebih mudah tergoda untuk belanja impulsif ketika melihat promo atau diskon.

Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa gaya hidup sangat memengaruhi kebiasaan berbelanja. Selain itu, penelitian-penelitian sebelumnya — seperti oleh Fathurrizqi Aulia (2025), Nanda Armelia Putri (2024), dan Siti Hadidjah Ahmad (2022) — juga mendukung hasil ini.

2. Pengaruh Voucher Gratis Ongkir Terhadap Impulsive Buying

Voucher gratis ongkir juga terbukti memicu pembelian impulsif. Data statistik menunjukkan hasil yang signifikan (*p-value* 0,043 < 0,05). Promo seperti ini tidak hanya menghemat uang, tetapi juga memberi rasa "untung" yang mendorong orang untuk segera membeli.

Indikator paling kuat dalam variabel ini adalah daya tarik promo, yang berkaitan langsung dengan indikator utama pembelian impulsif, yaitu penawaran menarik. Jadi, semakin

menarik promonya, semakin besar keinginan untuk belanja spontan.

Teori dari Kotler dan Armstrong menyebutkan bahwa promo jangka pendek seperti gratis ongkir memang efektif mendorong pembelian segera. Hasil ini juga diperkuat oleh penelitian Ari Atrian (2024), Dila Anggraini (2023), dan Sissy Jania Putri (2023).

3. Pengaruh Viral Marketing Terhadap Impulsive Buying

Viral marketing memiliki pengaruh paling kuat dibanding dua variabel sebelumnya. Nilai p-value 0,000 menunjukkan hubungan yang sangat signifikan. Konten yang viral — sering dibagikan dan dibahas — berhasil menciptakan urgensi dan keinginan kuat untuk membeli.

Indikator terkuat di sini adalah pengetahuan produk yang didapat dari konten viral. Orang cenderung lebih mudah tertarik dan percaya pada produk yang sedang tren atau banyak dibicarakan.

Menurut Kaplan dan Haenlein, viral marketing bekerja karena informasi menyebar melalui jaringan sosial, bukan hanya iklan biasa, sehingga lebih dipercaya. Penelitian Tommy Thios (2025), Prapti Sawitri (2023), dan Widiyawati (2023) juga membuktikan hal serupa.

4. Pengaruh Shopping Lifestyle, Voucher Gratis Ongkir, dan Viral Marketing

Terdap Impulsive Buying Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Meskipun ketiga faktor di atas terbukti memengaruhi pembelian impulsif, dalam ekonomi Islam, perilaku konsumtif yang berlebihan tidak dianjurkan. Islam melarang israf (berlebihan) dan tabdzir (pemborosan), seperti tercantum dalam QS. Al-Isra: 27.

Gaya hidup berbelanja masih dapat diterima selama didasari kebutuhan, bukan keinginan semata. Promo gratis ongkir diperbolehkan selama tidak mengandung unsur penipuan. Viral marketing juga boleh selama informasinya jujur dan tidak memanipulasi.

Konsumen Muslim diajak untuk bijak dalam berbelanja — menggunakan prinsip qana'ah (merasa cukup), tawazun (seimbang), dan selalu mempertimbangkan maslahat (manfaat) dari setiap pembelian. Dengan begitu, kemudahan berbelanja online tidak menjerumuskan pada perilaku konsumtif yang tidak sesuai dengan nilai-nilai Islam.

KESIMPULAN

1. *Gaya hidup berbelanja (shopping lifestyle)* terbukti meningkatkan kecenderungan belanja impulsif pada Generasi Z pengguna Shopee di Bandar Lampung. Artinya, semakin kuat gaya hidup membelanjanya, semakin besar keinginan untuk membeli barang secara spontan. Dengan

- demikian, hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini diterima.
2. Voucher gratis ongkir juga secara signifikan mendorong pembelian impulsif. Promo ini mampu memicu keinginan untuk segera membeli, bahkan tanpa perencanaan sebelumnya. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) diterima.
 3. Viral marketing memiliki pengaruh paling kuat dalam memicu pembelian impulsif. Konten yang viral mampu membangun kepercayaan dan minat konsumen terhadap suatu produk, sehingga mendorong mereka untuk membeli secara spontan. Hipotesis ketiga (H3) pun diterima.
 4. Dalam perspektif ekonomi Islam, ketiga faktor di atas perlu disikapi secara kritis. Meskipun secara empiris terbukti memengaruhi perilaku konsumen, belanja impulsif yang berlebihan dapat termasuk dalam kategori israf (berlebihan) dan tabdzir (pemborosan), yang dilarang dalam Islam. Strategi pemasaran boleh dilakukan selama tidak mendorong konsumsi berlebihan dan tetap mengutamakan nilai kesederhanaan, kemanfaatan, dan keberkahan. Konsumen Muslim didorong untuk bijak dalam berbelanja agar tidak terjebak dalam perilaku konsumtif yang tidak sesuai dengan prinsip syariah.
- Anggraini, D., et al. (2023). Pengaruh flash sale dan tagline “gratis ongkir” Shopee terhadap impulsive buying secara online dengan Muslim self-control sebagai variabel moderating (kajian perspektif ekonomi Islam). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 618–629.
- Atrian, A., & Sholihah, E. (2024). Pengaruh flash sale, website quality dan promosi gratis ongkir terhadap impulse buying di marketplace online Shopee (studi kasus pada mahasiswa pengguna Shopee di STIE STEKOM Kartasura). *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 4(1), 44–53.
- Aulia, F. (2025). The effect of hedonic shopping motivation and shopping lifestyle on impulse buying through positive emotion as a mediating variable in Shopee e-commerce service users in Padang city. *Santhet: Jurnal Sejarah Pendidikan dan Humaniora*, 9(1), 292–300.
- Furqon, M. A. (2020). Pengaruh viral marketing dan turbo marketing terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 79–90.
- Ghozali, I. (2021). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.2.9 untuk penelitian empiris*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir, K. (2022). Pengaruh diskon flash sale, rating, dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *E-*

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, S. H., Wolok, T., & Abdussamad, Z. K. (2022). Pengaruh shopping lifestyle dan promosi produk skin care terhadap impulse buying melalui media TikTok Shop. *Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 784–793.

- JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(13).
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), 253–263.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi ke-12). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th global ed.). England: Pearson.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2009). *Retailing management*. New York: McGraw Hill.
- Mardhiyah, R. S. (2021). Pengaruh hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle terhadap impulse buying dengan emosi positif sebagai variabel intervening (studi pada konsumen perempuan e-commerce Shopee di Kota Mojokerto) [Skripsi, Universitas].
- Putri, N. A., et al. (2024). Pengaruh fashion involvement, shopping lifestyle, dan hedonisme terhadap perilaku konsumtif pada konsumen fashion berbasis online TikTok Shop Candy Lady Store Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Mandiri Saburai (JMMS)*, 8(1), 19–32.
- Putri, S. J., Yadewani, D., & Rahayu, S. (2025). Pengaruh live streaming, flash sale, dan promo gratis ongkir terhadap perilaku impulsive buying pada pengguna aplikasi TikTok. *Jurnal Pustaka Manajemen*, 5(1), 9–15.
- Rosilawati, W. (2024). Pengaruh orientasi fashion dan konsep diri terhadap perilaku pembelian kompulsif ditinjau dalam perspektif Islam. *At-Tasharruf: Jurnal Kajian Hukum Ekonomi Syariah*, 2(1), 112–124.*
<https://ejournal.uinfasbengkulu.ac.id/index.php/atthasarruf/article/view/3806>
- Sanjaya, C., & Candraningrum, D. A. (2021). Pengaruh promosi gratis ongkos kirim Shopee terhadap minat beli konsumen di toko non star seller. *Prologia*, 5(2), 369–375.
- Sari, M. D. (2023). *Perilaku konsumen*. Sidoarjo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Sawitri, P. K., Nurhajati, N., & Basalamah, M. R. (2023). Pengaruh viral marketing, flash sale 12.12, dan tagline gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian barang di marketplace Shopee (studi kasus mahasiswa FEB Unisma angkatan 2019). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(1).
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Boston: Pearson.
- Sugiyono. (2006). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. (2002). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Thios, T., et al. (2025). Tiga serangkai pemicu keinginan instan: Studi tentang dampak influencer marketing, viral marketing, dan

online customer review terhadap impulsive buying Gen Z di Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(2), 2801–2820.

Utami, C. W. (2010). *Manajemen ritel: Strategi dan implementasi operasional bisnis ritel modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.

Wafa, I. (2025). Tingkat penetrasi internet di Indonesia konsisten meningkat. *Goodstats.id*. <https://data.goodstats.id/statistic/tingkat-penetrasi-internet-di-indonesia-konsisten-meningkat-HCq1y>

Widiyawati, & Patrikha. (2023). Pengaruh time limit marketing dan viral marketing strategy terhadap impulsive buying pada pengguna aplikasi social commerce.