

SKRIPSI

PENGARUH GAYA HIDUP, *HEDONIC SHOPPING* MOTIVATION DAN DAYA TARIK VISUAL TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI DI KOTA BANDA ACEH



Disusun oleh:

**SARAH LARISSA
NIM : 220602074**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2026/1448H**

SKRIPSI

**PENGARUH GAYA HIDUP, *HEDONIC SHOPPING*
MOTIVATION DAN DAYA TARIK VISUAL TERHADAP
IMPULSIVE BUYING DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI
VARIABEL MODERASI DI KOTA BANDA ACEH**



Disusun Oleh:

**SARAH LARISSA
NIM: 220602074**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2026 M/ 1448 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sarah Larissa

NIM : 220602074

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. ***Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkannya.***
2. ***Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.***
3. ***Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.***
4. ***Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.***
5. ***Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.***

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 23 Juli 2026

Yang menyatakan


64CD9AOX063654846 Sarah Larissa)

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Gaya Hidup, *Hedonic Shopping Motivation* Dan Daya Tarik Visual Terhadap *Impulsive Buying* Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi Di Kota Banda Aceh

Disusun Oleh:

Sarah Larissa
NIM: 220602074

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I

Junia Farma, M.A.g
NIP.199206142019032039

Pembimbing II

Hafizh Maulana, S.P., S.H.I., M.E
NIP.199001062023211015

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

Dr. Intan Qurratulaini, S.Ag., M.Si
NIP. 197612172009122001

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Gaya Hidup, *Hedonic Shopping Motivation* Dan Daya Tarik Visual Terhadap *Impulsive Buying* Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi Di Kota Banda Aceh

Sarah Larissa
NIM: 220602074

Telah Disidangkan Oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata 1(S-1) dalam Bidang
Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal: 23 Juli 2026 M
8 Safar H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua

Junia Farma, M.A.g
NIP.199206142019032039

Penguji I

Yulindawati, S.E., M.M
NIP.197907132014112002

Sekretaris

Hafiih Maqlana, S.P., S.H.I., M.E
NIP.199007062023211015

Penguji II

Rizki Mulia Nanda, S.H., M.E
NIP. 1995007072025051002

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Prof. Dr. Hafas Furgani, M.Ec
NIP. 19800625200901100



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sarah Larissa
NIM : 220602074
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail : 220602074@student.ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah :

☐ Tugas Akhir ☐ KKU ☐ Skripsi

yang berjudul:

Pengaruh Gaya Hidup, *Hedonic Shopping Motivation* Dan Daya Tarik Visual Terhadap *Impulsive Buying* Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi Di Kota Banda Aceh

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Banda Aceh

Pada Tanggal : 23 Juli 2026

Mengetahui:

Penulis

Sarah Larissa
NIM: 220602074

Pembimbing I,

Junia Farma, M.Ag
NIP.199206142019032039

Pembimbing II

Hafizh Maulana, S.P., S.H.I., M.E
NIP.199001062023211015

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.
Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.”*
(Q.S Al-Insyirah: 5-6)

*“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai
dengan Kesanggupannya.”*
(Q.S Al-Baqarah: 286)

*“Mintalah Pertolongan, maka pertolongan akan datang jika
kau meminta tolong.”*
(Teach You A Leasson)

“Jangan samakan 1 menit mu dengan 1 menit orang lain.”
(Teach You A Leasson)

*“Melamban bukanlah hal yang tabu, kadang itu yang kau
butuh, bersandar hilangkan bebanmu, tak perlu kau berhenti
kurasi, ini hanya sementara bukan ujung dari rencana.”*
(33x – Perunggu)

*Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua
tercinta atas doa, kasih sayang, dukungan, dan pengorbanan
yang telah diberikan. Kepada keluarga yang selalu
memberikan semangat, dosen pembimbing atas bimbingan
dan arahnya, serta sahabat dan semua pihak yang telah
membantu dan mendukung hingga skripsi ini dapat
terselesaikan.*

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah Rabbil'alamin, puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT berkat rahmat dan hidayah-Nya, segala urusan yang dianggap sulit menjadi mudah sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Shalawat dan salam penulis haturkan kepada nabi besar Muhammad SAW, yang telah membimbing kita dari alam kebodohan menuju alam penuh dengan ilmu pengetahuan. Skripsi ini berjudul **"Pengaruh Gaya Hidup, Hedonic Shopping Motivation dan Daya Tarik Visual terhadap Impulsive Buying dengan Religiasitas Sebagai Variabel Moderasi Di Kota Banda Aceh"** sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan Gelar Sarjana dari Prodi Ekonomi Syariah. Dalam proses penyelesaian skripsi ini penulis banyak mengalami kesulitan dan hambatan. Dalam kesempatan ini tidak lupa pula penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Halus Furgani, M.Ee, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Intan Quratulaini, S.Ag, M.SI dan sebagai Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh, yang selalu mendukung serta memberikan semangat dalam bidang kecerdasan akademik dan spiritual.
3. Hafiizh Maulana, S.P., S.H.I., M.E selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memfasilitasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Junia Farma, M. Ag dan Hafiizh Maulana, S.P., S.H.I., M.E. selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah bersedia

4. Junia Farma, M. Ag dan Hafiizh Maulana, S.P., S.H.I., M.E. selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu dan mencurahkan ilmu pengetahuannya sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Khairul Amri, S.E., M.Si selaku Penasehat Akademik yang telah membimbing serta memberikan nasehat dan motivasi terbaik untuk penulis selama menempuh pendidikan di program studi (S1) Ekonomi Syariah.
6. Kepada seluruh dosen, pegawai dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta segenap pengurus dan pegawai perpustakaan utama Universitas Islam Negeri Ar- Raniry dan Ruang baca FEBI yang sudah memberikan fasilitas untuk mengadakan studi kepustakaan.
7. Teristimewa, dengan penuh rasa cinta dan hormat, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda Hasballah dan Ibunda Marjuani, yang selalu berjuang dan memberikan yang terbaik demi masa depan anak ketiganya. Kepada Ayahanda tercinta, terima kasih atas setiap tetes keringat, kerja keras, dan pengorbanan yang telah Ayah lakukan demi memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan hingga tahap ini. Terima kasih telah menjadi teladan tentang arti tanggung jawab, keteguhan, dan kerja keras. Kepada Ibunda tercinta, terima kasih atas doa yang tak pernah putus, kasih sayang, motivasi, kesabaran, serta pengorbanan yang selalu mengiringi setiap langkah penulis.

Terima kasih karena selalu menjadi tempat pulang dan sumber kekuatan dalam setiap proses kehidupan.

8. Kepada Icha Maisyura, Muammar Khadafi, Raisya Fadzilla, penulis mengucapkan terima kasih atas segala doa, kasih sayang, perhatian, serta dukungan moril maupun materil yang telah diberikan selama ini. Semoga setiap langkah yang sedang kalian perjuangkan dipenuhi kemudahan, setiap doa dikabulkan, dan setiap impian menemukan jalan terbaik untuk diwujudkan. Terima kasih telah menjadi bagian dari alasan penulis untuk terus melangkah hingga hari ini.
9. Kepada sahabat, Qanita, terima kasih atas waktu, tawa, dan kebersamaan yang telah dibagikan. Terima kasih telah mengajarkan penulis bahwa beristirahat sejenak bukan berarti menyerah, melainkan bagian dari cara untuk tetap melangkah. Tidak semua orang hadir untuk menyelesaikan masalah, ada yang hadir hanya untuk membuat kita cukup kuat melanjutkan perjalanan. Terima kasih telah menjadi orang itu.
10. Kepada Asmaul Husna, terima kasih telah kebersamaian penulis selama proses penyusunan skripsi ini, atas setiap waktu, bantuan, dan kesabaran yang selalu diberikan di setiap proses. Ada yang datang di awal perjalanan, ada pula yang memilih tetap tinggal ketika semuanya terasa sulit. Terima kasih telah menjadi orang yang tetap tinggal.
11. Keluarga besar Racana UIN Ar-Raniry, yang telah menjadi keluarga kedua bagi penulis selama menjalani masa perkuliahan. terima kasih karena telah menjadi tempat bertumbuh, mengenal

banyak hal, dan menemukan makna kebersamaan selama masa perkuliahan. Tidak semua keluarga dipersatukan oleh ikatan, ada yang dipertemukan oleh perjalanan.

12. Terima kasih kepada para sahabat: Niza Sulvi Zahwana, Syarifah Alesha Hayfa, Syahdatul Fitriani, Mutia Zuhra, Kamilia Mufidhah, Audria Fathin, Dilla Ariska, Putri Nahrisah, Nur Afratul Jannah, Melysa yang telah menemani dan membantu selama proses penyusunan proposal hingga penyelesaian skripsi ini. Terima kasih atas segala saran, motivasi, dukungan, dan kebersamaan yang telah diberikan. serta kepada seluruh teman-teman seperjuangan khususnya Ekonomi Syariah angkatan 2022 yang telah memberikan semangat dan bersamasama berjuang dalam menyelesaikan tugas akhir demi memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.
13. *Last but not least*, kepada Sarah Larissa. Terima kasih telah menjadi seseorang yang tidak pernah benar-benar menyerah untuk tetap bertahan dan merayakan dirimu sendiri. Terima kasih karena tetap memilih bangkit setelah lelah dan tetap memilih melangkah meskipun jalannya tidak selalu mudah. *Every accomplishment starts with the decision to try*. Hari ini bukan hanya tentang selesainya sebuah skripsi, tetapi tentang membuktikan bahwa semua doa, usaha, dan air mata akhirnya menemukan titik akhirnya. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini, penulis berjanji bahwa kamu akan baik baik saja setelah ini. *I'm So Proud of You*, Sarah Larissa.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dengan balasan yang layak dan lebih baik. Akhir kata penulis ucapkan ribuan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu. Semoga bantuan yang diberikan kepada penulis dibalaskan oleh Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 23 Juli 2026

Penulis



Sarah Larissa



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
َ	<i>Fathah</i>	A
ِ	<i>Kasrah</i>	I
ُ	<i>Dammah</i>	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
َـي	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
َـو	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

Kaifa : كيف

Haula : هول

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اِيْ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau ya	Ā
يِ	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
يُ	<i>Dammah</i> dan wau	Ū

Contoh:

qāla : قَالَ

ramā : رَمَى

qīla : قِيلَ

ayaqūlu : يَقُولُ

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta marbutah (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

- b. Ta *marbutah* (ة) mati
Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.
- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

raudāh al-atfāl/ raudatulatfāl:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

al-Madīnah al-Munawwarah/:

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

al-Madinatul Munawwarah

Talhah:

طَلْحَة

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Sarah Larissa
Nim : 220602074
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Gaya Hidup, *Hedonic Shopping Motivation* dan Daya Tarik Visual Terhadap *Impulsive buying* dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi di Kota Banda Aceh
Pembimbing 1 : Junia Farma, M.A.g
Pembimbing 2 : Hafiizh Maulana, S.P., S.H.I., M.E

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, *hedonic shopping motivation*, dan daya tarik visual terhadap *impulsive buying* serta menguji peran religiusitas sebagai variabel moderasi di Kota Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 150 responden dan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup, *Hedonic Shopping Motivation*, dan daya tarik visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Sementara itu, religiusitas tidak mampu memoderasi pengaruh gaya hidup, *Hedonic Shopping Motivation*, maupun daya tarik visual terhadap *impulsive buying*. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif lebih dipengaruhi oleh faktor gaya hidup, motivasi berbelanja yang bersifat hedonis, dan daya tarik visual dibandingkan tingkat religiusitas responden.

Kata Kunci: gaya hidup, *hedonic shopping motivation*, daya tarik visual, religiusitas, *impulsive buying*.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	i
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iii
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	xi
ABSTRAK.....	xv
DAFTAR ISI	xviii
DAFTAR TABEL	xxii
DAFTAR GAMBAR	xxiii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
1.5 Sistematika Penulisan.....	16
BAB II LANDASAN TEORI.....	18
2.1 Teori Perilaku Konsumsi.....	18
2.1.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen.....	19
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	21
2.1.3 Perilaku Konsumsi dalam Islam	22
2.2 Impulsive Buying	24
2.2.1 Definisi Impulsive Buying.....	24
2.2.2 Indikator <i>Impulsive Buying</i>	26
2.2.3 Tipe <i>Impulsive Buying</i>	26
2.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Impulsive Buying</i> ...	27
2.2.5 Jenis-Jenis Tindakan Pembelian Impulsif.....	29
2.2.6 Pandangan Islam tentang <i>Impulsive Buying</i>	30
2.3 Gaya Hidup.....	32
2.3.1 Pengertian Gaya Hidup	32
2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup Berbelanja	34
2.3.3 Indikator Gaya Hidup Berbelanja	35

2.4	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	35
2.4.1	Pengertian <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	35
2.4.2	Indikator <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	37
2.5	Daya Tarik Visual	38
2.5.1	Definisi Daya Tarik Visual	38
2.5.2	Indikator Daya Tarik Visual	39
2.6	Religiusitas	40
2.6.1	Pengertian Religiusitas	40
2.6.2	Indikator Religiusitas	41
2.7	Hubungan Antar Variabel	46
2.7.1	Keterkaitan Antar Gaya Hidup dan <i>Impulsive Buying</i>	46
2.7.2	Keterkaitan Antar <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Impulsive Buying</i>	48
2.7.3	Keterkaitan Antar Daya Tarik Visual dan <i>Impulsive Buying</i>	50
2.7.4	Peran Religiusitas dalam Memoderasi Hubungan Gaya Hidup terhadap <i>Impulsive Buying</i>	52
2.7.5	Peran Religiusitas dalam Memoderasi Hubungan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	53
2.7.6	Peran Religiusitas dalam Memoderasi Hubungan Daya Tarik Visual terhadap <i>Impulsive Buying</i>	55
2.8	Penelitian Terdahulu	56
2.9	Kerangka Berpikir	62
2.10	Hipotesis Penelitian	63
	BAB III METODE PENELITIAN	64
3.1	Jenis Penelitian	64
3.2	Populasi dan Sampel	64
3.2.1	Populasi	64
3.2.2	Metode Pengambilan Sampel	65
3.3	Sumber Data	67
3.3.1	Data Primer	67
3.4	Teknik Pengumpulan Data	68
3.4.1	Angket (kuesioner)	68
3.5	Variabel Penelitian	69
3.5.1	Variabel Terikat	69
3.5.2	Variabel Bebas	69
3.5.3	Variabel Moderasi	69
3.6	Definisi Operasional Variabel	70

3.7 Teknik Analisis Data	72
3.7.1 Outer Model (Model Pengukuran)	75
3.7.2 Inner Model (Model Struktural).....	77
3.7.3 Pengujian Hipotesis	78
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	80
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	80
4.4.1 Sejarah Kota Banda Aceh	80
4.4.2 Keadaan Demografis.....	81
4.2 Karakteristik Responden	82
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ...	83
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	84
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis pekerjaan...	85
4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	85
4.3.1 Variabel Gaya Hidup	86
4.3.2 Variabel <i>hedonic shopping motivation</i>	89
4.3.3 Variabel Daya Tarik Visual	91
4.4 Variabel Impulsive Buying	93
4.5 Deskripsi Variabel Religiusitas	97
4.4 Hasil Uji Instrument Penelitian	100
4.4.1. Perencanaan Model Pengukuran (Outer Model).....	100
4.4.2. Uji Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>).....	107
4.4.3. Uji Reliabilitas	110
4.5 Perencanaan Model Struktural (Inner Model).....	111
4.6 Hasil Pengujian Hipotesis 1, 2, dan 3.....	112
4.7. Hasil Pengujian Hipotesis 4, 5 dan 6.....	113
4.8. Persamaan Model Struktural	118
4.9. Pembahasan	120
4.9.1 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Impulsive Buying.....	120
4.9.2 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap Impulsive Buying.....	122
4.9.3 Pengaruh Daya Tarik Visual terhadap Impulsive Buying	123
4.9.4 Pengaruh Religiusitas terhadap Impulsive Buying	125
4.9.5 Peran Religiusitas dalam Memoderasi Pengaruh Gaya Hidup terhadap Impulsive Buying	127
4.9.6 Peran Religiusitas dalam Memoderasi Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap Impulsive Buying	128

4.9.7 Peran Religiusitas dalam Memoderasi Pengaruh Daya Tarik Visual terhadap Impulsive Buying	131
BAB V PENUTUP	133
5.1 Kesimpulan.....	133
5.2 Saran.....	136
DAFTAR PUSTAKA	138
LAMPIRAN	145



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	57
Tabel 3. 1 Jumlah Penduduk Kota Banda Aceh	65
Tabel 3. 2 Jumlah Sampel Berdasarkan Perhitungan	67
Tabel 3. 3 Alternatif Jawaban dalam Skala Likert	69
Tabel 3. 4 Definisi Operasional Variabel dan Indikator.....	70
Tabel 4. 1 Karakteristik Jawaban Gaya Hidup (X1)	86
Tabel 4. 2 Karakteristik <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X2)	89
Tabel 4. 3 Deskripsi Variabel Daya Tarik Visual (X3).....	91
Tabel 4. 4 Deskripsi Variabel <i>Impulsive Buying</i>	94
Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel Religiusitas	97
Tabel 4. 6 Hasil Pengujian Outer Model (Umum)	101
Tabel 4. 7 Uji Validitas untuk Variabel Gaya Hidup	103
Tabel 4. 8 Uji Validitas Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	103
Tabel 4. 9 Uji Validitas untuk Variabel Daya Tarik Visual	104
Tabel 4. 10 Uji Validitas untuk Variabel <i>Impulsive Buying</i>	104
Tabel 4. 11 Uji Validitas untuk Variabel Religiusitas.....	105
Tabel 4. 12 Hasil Pengujian <i>Convergen Validity</i> menggunakan <i>Average Variance Extraxted</i>	106
Tabel 4. 13 Data Hasil Pengujian Dicriminant Validity berdasarkan Cross Loading.....	108
Tabel 4. 14 Uji Reabilitas	110
Tabel 4. 15 Data Hasil Pengujian Inner Model berdasarkan R- Square	111
Tabel 4. 16 Uji Hipotesis 1-3 (Umum).....	112
Tabel 4. 17 Hasil Uji Moderasi (Langsung).....	114

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia.....	2
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	62
Gambar 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	83
Gambar 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Usia	84
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaaa	85
Gambar 4. 4 Skala Outer Model (Umum)	101
Gambar 4. 5 Hasil Bootstrapping Model Penelitian.....	114



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	145
Lampiran 2 Hasil Tabulasi Kuesioner Responden	151
Lampiran 3 Hasil Analisis Data.....	182
Lampiran 4 Output Pengujian Convergent Validity berdasarkan Outer Loading.....	182
Lampiran 5 Pengujian Nilai <i>Discriminant Validity</i> berdasarkan <i>Cross Loading</i>	183
Lampiran 6 Output Uji Reliabilitas	184
Lampiran 7 Output Pengujian Outer Model	184
Lampiran 8 Output Pengujian Inner Model Berdasarkan Nilai R- Square	184
Lampiran 9 Output Pengujian Outer Model	185
Lampiran 10 Output Uji Hipotesis 1-3.....	185
Lampiran 11 Output Hasil Uji Moderasi.....	186



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

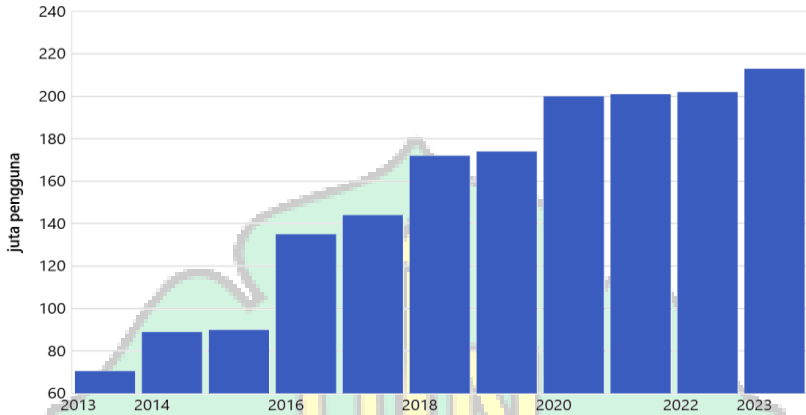
Konsumsi masyarakat menjadi indikator utama dalam mengukur tingkat kesejahteraan sekaligus perilaku ekonomi individu. Data badan pusat statistik (BPS) menunjukkan pengeluaran rata rata per kapita penduduk Indonesia mencapai sekitar Rp1,5 juta perbulan pada tahun 2023 dan terus mengalami peningkatan. Di tingkat daerah, Provinsi Aceh mencatat konsumsi per kapita sebesar Rp1,26 juta per bulan pada tahun 2024. Peningkatan ini tidak hanya menunjukkan meningkatnya daya beli masyarakat, tetapi juga mengindikasikan adanya kecenderungan perilaku konsumtif, terutama dalam pemenuhan kebutuhan non-makanan yang berkaitan dengan gaya hidup modern.

Perkembangan teknologi informasi, khususnya internet, menjadi salah satu faktor yang mendorong perubahan dalam aspek kehidupan masyarakat, termasuk pada cara masyarakat melakukan transaksi jual beli. Saat ini, aktivitas belanja daring (*online shopping*) telah menjadi salah satu bagian yang tidak terpisahkan dari gaya hidup masyarakat modern. Kemudahan akses dan berbagai penawaran menarik yang ditawarkan oleh platform *e-commerce* menjadikan belanja online semakin diminati oleh berbagai kalangan. Kondisi ini turut mendorong pertumbuhan pesat industri *e-commerce* di Indonesia.

Gambar 1. 1

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2013-Januari 2023)

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2013-Januari 2023)



Sumber: Databoks, 2023

Data *We Are Social* mengungkapkan pada Januari 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 213 juta jiwa, yang setara sekitar 77% dari total penduduk Indonesia. Dibandingkan tahun sebelumnya yang berjumlah 202 juta pengguna, angka tersebut mengalami peningkatan. Kondisi ini menunjukkan bahwa penggunaan internet di Indonesia terus bertumbuh dari tahun ke tahun selama satu dekade terakhir, dengan penggunaan rata-rata mencapai 7 jam 42 menit per hari dan didominasi oleh perangkat telepon genggam sebesar 98,3%.

Laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) untuk periode 2019–2020, Aceh memiliki lebih dari 3,7 juta pengguna internet, yang mencerminkan tingginya tingkat akses masyarakat terhadap layanan internet. Secara khusus di Kota Banda

Aceh, sekitar 80 persen masyarakat telah memanfaatkan layanan internet dalam kehidupan sehari-hari. Tingginya tingkat penggunaan internet ini mencerminkan bahwa akses terhadap teknologi digital semakin luas, sehingga mempermudah masyarakat dalam memperoleh informasi serta melakukan berbagai aktivitas berbasis online, termasuk dalam kegiatan belanja melalui platform *e-commerce*. Perkembangan *e-commerce* telah mengubah pola aktivitas masyarakat. *E-commerce* merupakan perdagangan melalui media elektronik, sehingga keberadaan layanan logistik atau pengiriman barang menjadi komponen penting dalam mendukung proses transaksi. Bahkan tren memanfaatkan *e-commerce* seakan sudah menjadi gaya hidup sebagai masyarakat terkhusus Aceh (Dishub Aceh 2020).

Masyarakat di Provinsi Aceh menunjukkan tingkat aktivitas yang cukup tinggi dalam melakukan transaksi belanja online. Fenomena ini telah berkembang sejak sekitar tahun 2015, seiring dengan semakin maraknya penggunaan marketplace di Indonesia. Tingginya aktivitas tersebut terlihat dari banyaknya pengiriman barang hasil belanja online melalui layanan pos, baik di tingkat kota maupun kecamatan. Dalam satu hari, jumlah paket yang dikirim dapat mencapai ratusan unit, yang menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap belanja online terus meningkat. Selain itu, tidak hanya aktivitas pembelian, masyarakat Aceh juga aktif dalam kegiatan penjualan, dengan pengiriman barang ke berbagai daerah

dan bahkan ke luar negeri. Kondisi ini menunjukkan bahwa perkembangan e-commerce di Aceh telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dan turut mempengaruhi pola konsumsi masyarakat (Dialeksis,2021).

Dalam perilaku konsumsi, kebutuhan merupakan pendorong utama yang membuat individu bertindak untuk melakukan pembelian. Namun, kebutuhan ini tidak bersifat tunggal, melainkan berlapis, dari kebutuhan primer seperti sandang, pangan, papan hingga kebutuhan sekunder yang bersifat pelengkap atau bahkan hedonis. Namun demikian, dalam proses pemenuhannya, individu sulit membedakan antara keinginan sesaat dan kebutuhan yang sesungguhnya. Hal ini dapat mengakibatkan seseorang cenderung memenuhi kebutuhan secara berlebihan, termasuk pada kebutuhan primer yang seharusnya dipenuhi secara wajar. Ketidaktepatan dalam memprioritaskan kebutuhan dapat menyebabkan terjadinya ketimpangan dalam mengelola sumber daya atau kemampuan ekonomi yang dimiliki, khususnya di tengah maraknya gaya hidup konsumtif dan tekanan sosial, sehingga berdampak pada perilaku konsumsi yang tidak rasional dan berpotensi menimbulkan tindakan impulsif dalam membeli barang meskipun barang tersebut tidak dibutuhkan secara mendesak (Komala, 2018).

Menurut (Wahab, 2023) karena konsumen memiliki peran penting sebagai pengambil keputusan dalam proses pembelian, pelaku usaha perlu memahami perilaku pengambilan keputusan tersebut untuk meningkatkan intensitas terhadap suatu produk atau

jasa yang ditawarkan. Mempelajari perilaku konsumen merupakan langkah awal yang krusial sebelum menarik minat mereka terhadap suatu produk. (Tumanggor et al., 2022) menjelaskan bahwa dorongan untuk membeli secara impulsive menjadi hal rumit karena tidak hanya mencakup aspek kognitif, tetapi juga aspek emosional dari konsumen. Dalam kondisi ini, konsumen cenderung mengabaikan pertimbangan logis dan potensi konsekuensi dari keputusan yang diambil. Bahkan, pembelian tersebut dapat menimbulkan konflik emosional karena adanya ketidaksesuaian antara keinginan sesaat dan kebutuhan nyata yang sebenarnya tidak mendesak. Dalam era digital saat ini, kemudahan akses terhadap aplikasi belanja online merubah cara konsumen dalam berbelanja. Salah satu fenomena menarik muncul adanya perilaku pembelian yang tidak direncanakan, di mana konsumen secara tiba-tiba membeli produk yang sebelumnya tidak termasuk dalam daftar kebutuhannya. Perilaku ini dikenal dengan istilah *impulsive buying*.

Impulsive buying merupakan keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa melalui pertimbangan sebelumnya yang matang. Konsumen yang mengalami dorongan tersebut umumnya memiliki motivasi yang kuat untuk segera membeli atau memiliki suatu produk. Secara ideal, kepemilikan terhadap suatu barang seharusnya disesuaikan dengan kebutuhan, bukan berlebihan. Namun, kenyataan yang terjadi saat ini sering kali keinginan untuk memiliki sesuatu tidak didasarkan pada kebutuhan yang nyata, melainkan lebih didorong oleh kepentingan pribadi yang

bersumber dari dorongan emosional atau hawa nafsu. Akibatnya, saat mereka menginginkan suatu barang, mereka cenderung kesulitan mengendalikan diri.

Menurut (Martha et al., 2020) Perilaku konsumsi masyarakat Indonesia yang saat ini mengalami pergeseran, di mana tujuan berbelanja tidak lagi untuk memenuhi kebutuhan dasar, melainkan kepada dorongan untuk memperoleh informasi mengenai tren dan model terkini. Aktivitas konsumsi kini juga dilandasi oleh keinginan untuk merasakan sensasi baru, kesenangan, menjalin interaksi sosial, mengurangi stres, serta mendapatkan produk yang dianggap memiliki nilai dan kualitas di mata masyarakat. Perubahan tersebut mendorong individu untuk menyesuaikan gaya hidup mereka, mengubah pola konsumsi sosial, dan meningkatkan keinginan untuk membeli produk-produk yang *up to date*.

Seringkali individu terdorong untuk memiliki penampilan yang menarik dengan cara mengoleksi berbagai barang yang dapat digunakan secara bergantian. Dalam proses pembelian, tidak hanya kepuasan yang menjadi pertimbangan, tetapi juga nilai serta fungsi dari produk tersebut. Namun demikian tidak jarang seseorang melakukan pembelian yang melebihi rencana awal. Bahkan, terdapat pula kecenderungan membeli produk semata-mata untuk mendapatkan pengakuan dari lingkungan sosial. Kondisi-kondisi tersebut pada akhirnya dapat memicu terjadinya perilaku pembelian impulsif (Endah, 2023).

Perilaku pembelian impulsive telah menjadi bagian tak terpisahkan dari strategi pemasaran, terutama dalam industri ritel. Sejak lama, *Impulsive buying* dimanfaatkan sebagai cara untuk mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian tanpa didahului oleh pertimbangan yang matang. Konsumen biasanya terdorong oleh ketertarikan sesaat terhadap suatu produk atau merek yang mereka temui secara tiba-tiba, baik di toko fisik maupun melalui platform digital. Di Indonesia, kecenderungan untuk melakukan tingkat *impulsive buying* di Indonesia tergolong tinggi dibandingkan dengan beberapa negara lain di kawasan Asia Tenggara. Kondisi ini menunjukkan sebagian besar konsumen memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian secara impulsif dan tanpa perencanaan dalam berbelanja. Faktor-faktor seperti paparan iklan yang menarik, gaya hidup, dan visualisasi produk semakin memperkuat kebiasaan konsumtif yang tidak berdasarkan kebutuhan, melainkan pada dorongan emosional sesaat.

Beberapa kajian menemukan bahwa pembelian *Impulsive buying* dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut (Yusuf et al., 2020) gaya hidup mempengaruhi pembelian impulsif, gaya hidup secara umum dipahami sebagai hal hal yang mereka anggap penting dalam lingkungannya, serta persepsi mereka terhadap dunia dan diri sendiri, semuanya dianggap sebagai aspek aspek dari gaya hidup. Lebih lanjut, (Utami & Marpaung, 2022) Gaya hidup menggambarkan bagaimana seseorang mengatur waktu dan uang. Oleh karena itu, gaya hidup dipandang sebagai suatu pola hidup

yang tercermin melalui, minat, aktivitas serta pandangan individu dalam mengelola pengeluaran dan memanfaatkan waktu. Oleh karena itu, pemahaman terhadap gaya hidup menjadi penting dalam mengkaji perilaku konsumsi dalam pembelian impulsive.

Menurut (Puspita, E. & Budiarti, 2024) *Impulsive buying* dipengaruhi oleh Motivasi belanja hedonis yaitu dorongan yang membuat seseorang melakukan aktivitas berbelanja untuk memperoleh kesenangan dan kepuasan emosional, bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan. Konsumen dengan motivasi ini menikmati proses berbelanja sebagai pengalaman yang menyenangkan dan tidak hanya berorientasi pada manfaat produk. Kecenderungan tersebut umumnya muncul ketika konsumen berada di pusat perbelanjaan atau menghadapi berbagai stimulus yang menarik, sehingga mereka lebih terdorong untuk melakukan pembelian (Utami, 2014).

Selanjutnya daya tarik visual yang menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam aktivitas belanja impulsif. Daya tarik visual mencakup elemen-elemen seperti warna, desain, tata letak, dan estetika keseluruhan dari produk maupun tampilan platform *e-commerce*. Fenomena ini terlihat nyata di media sosial dan *platform e-commerce* seperti Tiktok shop, Shopee, yang visualisasi produk ditampilkan dengan cara kreatif dan menggugah emosi konsumen. Tampilan visual memiliki peran penting karena menjadi kesan awal yang diterima konsumen pada

platform *e-commerce* sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian (Galih, 2022)

Namun, hubungan antara gaya hidup, motivasi belanja hedonis, serta daya tarik visual terhadap pembelian *Impulsive buying* tidak selalu bersifat konsisten pada semua konsumen. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dipengaruhi oleh hubungan antar variabel tersebut. Dalam hal ini, religiusitas digunakan sebagai variabel moderasi dalam penelitian ini. Religiusitas mencerminkan sejauh mana seseorang memegang nilai dan ajaran agamanya dalam kehidupan sehari-hari, termasuk hal konsumsi. Dalam islam, perilaku konsumtif yang berlebihan atau pemborosan (*mubazir*) dianggap tidak baik. Akibatnya, orang-orang yang sangat religius umumnya lebih mampu mengendalikan kebiasaan berbelanja impulsif. Dengan demikian, religiusitas dapat berperan sebagai faktor yang memperlemah kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian impulsif, terutama ketika dihadapkan pada berbagai rangsangan visual, gaya hidup konsumtif dan dorongan kesenangan saat berbelanja.

Dalam mengkonsumsi suatu barang idealnya dilakukan dengan mempertimbangkan kemaslahatan dan keberkahan yang diperoleh dari barang yang dibeli. Prinsip ini sejalan dengan konsep rasionalitas islami yang menekankan bahwa setiap keputusan pembelian hendaknya didasari oleh manfaat, bukan semata-mata keinginan sesaat. Namun, dalam praktiknya, masih banyak individu yang menunjukkan perilaku konsumsi yang terburu-buru atau tidak

terencana, yang dikenal sebagai perilaku pembelian impulsif. Padahal, seseorang dengan tingkat religiusitas yang tinggi seharusnya mampu menahan diri dan mempertimbangkan nilai-nilai keagamaan sebelum melakukan pembelian. Akan tetapi, pengaruh gaya hidup modern, dorongan memperoleh kesenangan (*hedonic shopping motivation*), serta daya tarik visual dari produk sering kali melemahkan kontrol diri tersebut. Selain itu, keinginan untuk diakui secara sosial juga dapat memicu perilaku konsumtif berlebihan, yang pada akhirnya mengarah pada pemborosan dalam berbelanja.

Pandangan tersebut didukung oleh pendapat Ruslaini (2019) yang mengatakan bahwa harta adalah amanah dari Allah yang harus digunakan secara bijak, tidak dihabur-haburkan, dan tidak digunakan untuk hal-hal sia-sia. Ajaran Islam menekankan pentingnya sikap sederhana dalam membelanjakan harta serta menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan, mengingat pada dasarnya keinginan manusia bersifat tidak terbatas, sementara kepuasan yang diperoleh dari konsumsi hanya bersifat sementara. Oleh karena itu, setiap perilaku konsumsi yang dilakukan oleh seorang muslim seharusnya mengandung nilai kemanfaatan dan keberkahan, termasuk dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu barang.

Ajaran islam telah menjelaskan tentang larangan konsumsi yang berlebihan, karna akan menimbulkan *israf* (berlebih-lebihan) dan *tabdzir* (mubazir) merupakan dua bentuk perilaku konsumsi yang dilarang. Israf mengacu pada tindakan mengonsumsi sesuatu

secara berlebihan meskipun barang tersebut halal, sedangkan tabdzir adalah penggunaan harta secara tidak bijaksana atau untuk hal-hal yang tidak semestinya (Dayanti et al., 2025). Seperti yang tersirat dalam surah Al-Isra' ayat 27:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

“Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudaranya setan dan sesungguhnya setan itu sangat ingkar kepada tuhannya.”

Namun, pada kenyataannya perkembangan teknologi serta kemudahan dalam mengakses *e-commerce* telah mengubah kebiasaan belanja masyarakat terutama dikalangan generasi muda. Fenomena belanja online dengan berbagai promosi menarik, seperti potongan harga, layanan gratis ongkos kirim, serta tampilan visual produk yang menarik, sering kali mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif dtanpa melalui pertimbangan. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun nilai-nilai religius telah diajarkan dalam islam, tidak semua individu mampu menerapkan secara konsisten dalam aktivitas konsumsi modern.

Dalam penelitian (Rozana et al, 2016) menemukan bahwa karena tidak ada korelasi antara tingkat keagamaan dan perilaku berbelanja, hal tersebut tidak memiliki dampak yang nyata terhadap pembelian impulsif. Kemudian juga hasil penelitian (Zumrotul, 2021) Menyatakan bahwa meskipun penanaman nilai-nilai agama telah dilakukan sejak dini oleh orang tua maupun institusi pendidikan, hal tersebut belum dapat dianggap memadai sebagai

faktor pengendali perilaku *impulsive buying*. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat religiusitas yang tinggi tidak selalu berbanding lurus dengan rendahnya perilaku *impulsive buying*, sehingga dalam praktiknya keduanya masih dapat berada pada tingkat yang sama-sama tinggi. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Faiqul, 2023) menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif dan tingkat keagamaan memiliki korelasi yang signifikan, kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian impulsif berkorelasi terbalik dengan tingkat keagamaannya.

Dari penjelasan pada paragraf sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa religiusitas tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Namun, Penelitian yang akan dilakukan difokuskan pada masyarakat yang berada di Banda Aceh Terdapat atas 9 kecamatan mencakup 90 desa dengan jumlah penduduk Banda Aceh saat ini adalah 259.538 jiwa (Pemerintah Kota Banda Aceh, 2024). Total penduduk yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan berada dalam proporsi yang relatif seimbang. Kemudian juga Penduduk Kota Banda Aceh didominasi oleh kelompok usia muda. Kondisi ini dipengaruhi oleh peran Banda Aceh sebagai salah satu pusat pendidikan di Provinsi Aceh, bahkan di Pulau Sumatera. Selain menempuh pendidikan, banyak generasi muda yang datang ke Banda Aceh untuk memperoleh kesempatan kerja (Prokopim, 2022). Sebagai ibu kota Provinsi Aceh, Banda Aceh memiliki masyarakat yang telah cukup memahami terhadap perkembangan teknologi. Keadaan ini berkaitan langsung dengan

bantuan pemerintah, yang turut berperan aktif dalam menyediakan dan mengembangkan infrastruktur teknologi, sehingga mempermudah masyarakat dalam mengakses berbagai layanan digital (Tempo,2016).

Selanjutnya, Aceh secara umum dan Banda Aceh secara khusus dikenal sebagai wilayah dengan karakter masyarakat yang religius, di mana ajaran Islam telah dianut sejak lama dan hingga kini tetap diterapkan secara resmi dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, masyarakat Banda Aceh umumnya telah memperoleh pemahaman tentang agama Islam sejak usia dini, baik melalui jalur pendidikan formal maupun nonformal (Ikka et al., 2021).

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk melengkapi keterbatasan penelitian sebelumnya dengan menggunakan pendekatan yang lebih menyeluruh dalam menjelaskan perilaku *impulsive buying*. Selain diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen, penelitian ini diharapkan dapat membantu pemasar digital dan usaha dalam penyusunan strategi yang mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen di era ekonomi digital.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap *impulsive buying*?
2. Bagaimana pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying*?

3. Bagaimana pengaruh daya tarik visual terhadap *impulsive buying* ?
4. Bagaimana peran religiusitas dalam memoderasi gaya hidup terhadap perilaku *impulsive buying*??
5. Bagaimana peran religiusitas dalam memoderasi *hedonic shopping motivation* terhadap perilaku *impulsive buying*??
6. Bagaimana peran religiusitas dalam memoderasi daya tarik visual terhadap perilaku *impulsive buying*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk:

1. Untuk mengetahui bagaimana gaya hidup mempengaruhi perilaku *impulsive buying* pada konsumen.
2. Untuk mengetahui bagaimana *hedonic shopping motivation* mempengaruhi perilaku *impulsive buying* pada konsumen.
3. Untuk mengetahui bagaimana daya tarik visual mempengaruhi perilaku *impulsive buying* pada konsumen.
4. Untuk menganalisis peran religiusitas sebagai moderator dalam hubungan antara gaya hidup terhadap perilaku *impulsive buying*.
5. Untuk menganalisis peran religiusitas sebagai moderator dalam hubungan antara *hedonic shopping motivation* terhadap perilaku *impulsive buying*.
6. Untuk menganalisis peran religiusitas sebagai moderator dalam hubungan antara daya tarik visual terhadap perilaku *impulsive buying*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya kajian literatur mengenai perilaku konsumen, khususnya terkait *impulsive buying* pada *e-commerce*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat mendukung pengembangan teori mengenai gaya hidup, *hedonic shopping motivation*, daya tarik visual, dan peran variabel moderasi dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti berikutnya dalam mengembangkan penelitian mengenai berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian impulsif..

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi:

- a. Pelaku bisnis dan pemasar digital, khususnya *platform e-commerce*, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan mempertimbangkan faktor gaya hidup konsumen, motivasi belanja hedonis, dan visual yang menarik untuk mendorong pembelian impulsif.
- b. Perusahaan atau brand yang menyasar segmen pasar anak muda atau mahasiswa untuk menyusun kampanye visual

dan promosi yang sesuai dengan karakteristik religiusitas konsumen agar tepat sasaran.

- c. Konsumen, agar lebih memahami pola dan dorongan dalam perilaku belanja, sehingga dapat meningkatkan kesadaran dalam pengambilan keputusan pembelian dan mendorong perilaku konsumsi yang rasional.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran mengenai susunan pembahasan dalam penelitian ini, berikut diuraikan sistematika penulisannya

BAB I Pendahuluan memuat uraian mengenai latar belakang masalah yang menjelaskan dasar urgensi dilakukannya penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan menjadi sebagai panduan dalam penelitian ini.

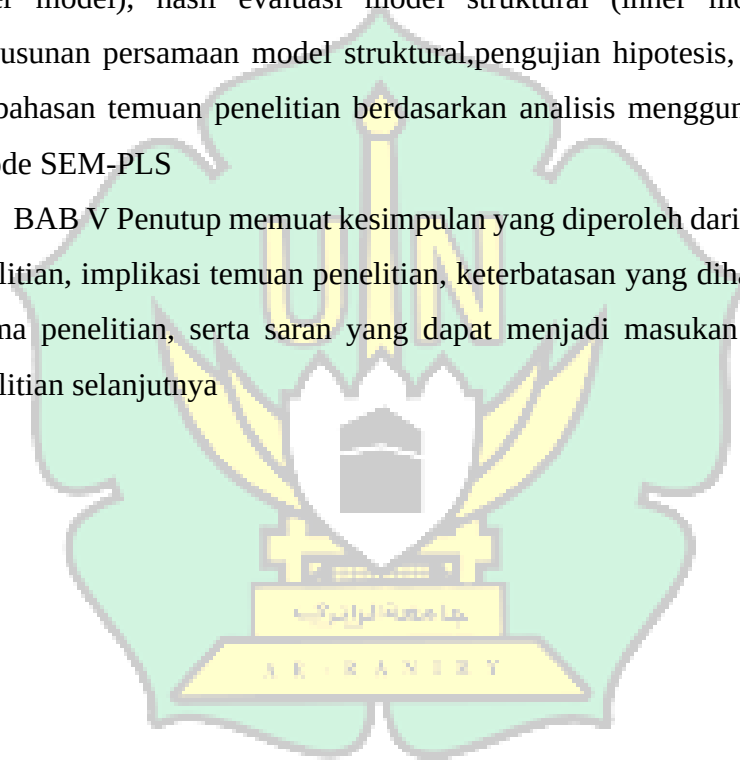
BAB II Landasan Teori, membahas landasan teori yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian, yaitu gaya hidup, *hedonic shopping motivation*, daya tarik visual, *impulsive buying*, dan religiusitas. Salain itu, juga disajikan hasil penelitian terdahulu yang relevan serta kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III metode penelitian menguraikan prosedur penelitian yang diterapkan dalam pelaksanaan penelitian ini. Pembahasan pada bab ini mencakup jenis dan pendekatan penelitian, penentuan populasi dan sampel beserta teknik pengambilan sampel, sumber

data, definisi operasional setiap variabel penelitian, serta metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis.

Bab IV Bab IV hasil penelitian dan pembahasan menyajikan hasil pengolahan data yang diperoleh selama penelitian. Bab ini memuat karakteristik responden, hasil pengujian model pengukuran (outer model), hasil evaluasi model struktural (inner model), penyusunan persamaan model struktural, pengujian hipotesis, serta pembahasan temuan penelitian berdasarkan analisis menggunakan metode SEM-PLS

BAB V Penutup memuat kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, implikasi temuan penelitian, keterbatasan yang dihadapi selama penelitian, serta saran yang dapat menjadi masukan bagi penelitian selanjutnya



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Perilaku Konsumsi

Perilaku konsumen pada hakikatnya berkaitan dengan upaya memahami alasan di balik tindakan konsumen serta bentuk perilaku yang ditampilkan mereka dalam proses konsumsi. Schiffman dan Kanuk (2007) menjelaskan bahwa kajian perilaku pembelian berfokus pada proses individu dalam mengambil keputusan terkait penggunaan sumber daya yang dimiliki, meliputi waktu, uang, tenaga, dan energi. Konsumen menjadi objek kajian yang sangat luas dan kompleks karena mencakup individu dari berbagai kelompok usia, latar belakang budaya, tingkat pendidikan, serta kondisi sosial ekonomi yang beragam. Oleh karena itu menganalisis pemahaman terhadap perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhinya menjadi hal yang sangat penting dalam menganalisis pola dan keputusan konsumsi.

Perilaku konsumen dapat dipahami sebagai suatu proses yang berlangsung melalui beberapa tahapan, yaitu sebelum terjadinya pembelian, pada saat pembelian, dan setelah pembelian dilakukan. Pada tahap awal, konsumen biasanya berupaya mengumpulkan informasi yang relevan mengenai produk sebagai dasar pertimbangan. Tahap berikutnya adalah tahap pembelian, di mana konsumen merealisasikan keputusan dengan melakukan transaksi terhadap produk yang dipilih. Setelah pembelian, konsumen memasuki tahap penggunaan produk, melakukan

penilaian terhadap kinerja dan kepuasan yang diperoleh, serta menentukan sikap atau tindakan lanjutan terhadap produk tersebut. Proses ini menggambarkan rangkaian aktivitas yang terlibat secara langsung dalam memperoleh dan memanfaatkan barang dan jasa, termasuk keputusan-keputusan mendasari setiap tahap perilaku konsumsi.

Berdasarkan uraian tersebut, perilaku konsumen merupakan serangkaian tindakan yang dilakukan oleh individu atau rumah tangga dalam proses perencanaan, pembelian, penggunaan, evaluasi, hingga konsumsi terhadap suatu produk atau jasa. Seluruh rangkaian aktivitas tersebut bertujuan untuk memperoleh kepuasan serta memenuhi kebutuhan konsumen, dan melibatkan keterlibatan langsung konsumen dalam setiap tahap pengambilan keputusan.(Putri et al., 2019)

2.1.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen

Perilaku konsumen dalam berbelanja tersebut tidak terjadi secara kebetulan, itu merupakan hasil sejumlah faktor yang saling berkaitan. Faktor-faktor tersebut membentuk cara konsumen memandang suatu produk, menilai manfaatnya, serta menentukan keputusan pembelian yang diambil. Secara umum, faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja dapat dikelompokkan ke dalam faktor internal dan faktor eksternal.

1. Faktor Internal Konsumen

Faktor internal yaitu faktor yang berasal dari dalam diri konsumen dan berhubungan dengan karakteristik pribadi serta

kondisi psikologis individu. Faktor ini mencakup kebutuhan, motivasi, persepsi, sikap, gaya hidup, serta nilai-nilai yang dianut oleh konsumen. Gaya hidup mencerminkan pola aktivitas, minat, dan opini individu yang memengaruhi preferensi serta kebiasaan belanja. Konsumen dengan gaya hidup konsumtif dan modern cenderung terbuka terhadap produk baru dan lebih mudah terdorong melakukan pembelian secara impulsif.

Selain itu, motivasi belanja juga berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Motivasi belanja hedonis mendorong konsumen. Kegiatan berbelanja tidak hanya dilakukan memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai sarana memperoleh kesenangan, hiburan, serta kepuasan emosional. Motivasi tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa melalui perencanaan yang matang.

2. Faktor Eksternal Konsumen

Faktor eksternal yaitu faktor yang berasal dari luar diri konsumen dan berkaitan dengan lingkungan pemasaran serta kondisi sosial di sekitarnya. Faktor ini meliputi pengaruh budaya, keluarga, kelompok referensi, serta stimulus pemasaran yang diterima konsumen. Salah satu stimulus eksternal yang memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku belanja adalah daya tarik visual. Tampilan produk, tata letak toko, penggunaan warna, pencahayaan, serta desain visual yang menarik dapat menciptakan kesan positif dan memicu emosi konsumen, sehingga mendorong terjadinya pembelian.

Selain itu, berbagai strategi pemasaran yang dilakukan, seperti promosi, diskon, dan pengelolaan tampilan turut berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lingkungan belanja yang nyaman dan menarik secara visual mampu meningkatkan minat konsumen untuk berlama-lama, yang pada akhirnya memperbesar peluang terjadinya pembelian impulsif.

2.1.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen saat memilih suatu barang atau jasa dijelaskan melalui keputusan pembelian, yang merupakan komponen penting dari perilaku konsumen. Keputusan tersebut tidak hanya mencerminkan tindakan membeli, tetapi juga merupakan hasil evaluasi terhadap berbagai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi perilaku konsumen. Dengan demikian, keputusan pembelian menjadi salah satu fokus utama dalam kajian pemasaran karena berkaitan erat dengan respons konsumen terhadap berbagai stimulus dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada umumnya diawali dengan tahap pengenalan kebutuhan, yaitu ketika konsumen menyadari kesenjangan antara kondisi yang dimiliki dan kondisi yang diinginkan. Tahap berikutnya adalah pencarian informasi mengenai berbagai pilihan produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Selanjutnya, konsumen melakukan evaluasi terhadap setiap alternatif berdasarkan pertimbangan tertentu sebelum akhirnya menetapkan keputusan pembelian yang diikuti

dengan perilaku pasca-pembelian berupa penggunaan produk serta penilaian terhadap kepuasan yang diperoleh.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian tidak selalu berlangsung secara rasional dan sistematis. Pada kondisi tertentu, konsumen dapat melakukan pembelian secara cepat dan spontan tanpa melalui tahapan pencarian informasi dan evaluasi alternatif secara mendalam. Fenomena ini dikenal sebagai pembelian impulsif (*impulsive buying*), yang sering dipengaruhi oleh faktor emosional dan stimulus situasional, seperti daya tarik visual, promosi, maupun suasana belanja yang menyenangkan.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh berbagai karakteristik individu konsumen, salah satunya adalah gaya hidup, yang mencerminkan aktivitas, minat, dan opini seseorang dalam menjalani kehidupan sehari-hari, motivasi, dan nilai-nilai yang dianut. Konsumen dengan motivasi belanja hedonis cenderung lebih mengutamakan pengalaman dan kesenangan dalam berbelanja sehingga lebih mudah mengambil keputusan pembelian secara impulsif. Selain itu, perbedaan tingkat religiusitas juga dipengaruhi cara konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, baik dalam mempertimbangkan manfaat produk maupun dalam mengendalikan dorongan konsumtif.

2.1.3 Perilaku Konsumsi dalam Islam

Konsumsi menurut (Septiana, 2016) merupakan aktivitas yang dilakukan manusia untuk menggunakan atau menghabiskan

nilai guna suatu barang dan jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup. Oleh karena itu, setiap individu dituntut untuk bertindak rasional dalam melakukan konsumsi supaya tidak terjebak dalam perilaku konsumtif. Konsumen yang rasional cenderung Mampu mengatur kondisi keuangannya secara bijaksana, termasuk mengalokasikan sebagian pendapatan untuk tabungan maupun investasi. Sebaliknya, seseorang dianggap tidak rasional apabila dalam pengambilan keputusan konsumsinya tidak mempertimbangkan berbagai alternatif yang memberikan manfaat (*utilitas*) tertinggi, serta mengabaikan faktor-faktor penting seperti pendapatan, harga, tabungan, kredit, dan kondisi ekonomi yang dimilikinya.

Teori konsumsi muncul sebagai akibat adanya kebutuhan dan keinginan manusia. Menurut Imam Al-Ghazali, kebutuhan merupakan keinginan individu dalam memperoleh sesuatu yang diperlukan guna mempertahankan kelangsungan hidup. Sementara itu, dalam perspektif Islam, keinginan lebih dikaitkan dengan dorongan hawa nafsu. Oleh karena itu, diperlukan adanya batasan yang jelas antara kebutuhan dan keinginan agar aktivitas konsumsi dapat berjalan secara terkendali. Sehingga, konsumen muslim dituntut untuk berperilaku rasional berdasarkan ajaran Islam guna mencapai kemaslahatan (*maslahah*) secara optimal, dengan tetap memperhatikan prinsip, batasan, serta etika konsumsi yang sesuai dengan ketentuan syariat (Elvira, 2017).

2.2 Impulsive Buying

2.2.1 Definisi Impulsive Buying

Impulsive buying merupakan perilaku konsumen yang ditandai dengan keputusan membeli secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya, perilaku ini umumnya muncul sebagai respon terhadap berbagai rangsangan yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian oleh dorongan emosional saat melihat suatu produk atau rangsangan pemasaran tertentu. Perilaku ini cenderung dilakukan secara cepat dan tanpa melalui proses evaluasi yang mendalam terhadap kebutuhan atau keuntungan jangka panjang dari barang yang dibeli. *Impulsive buying* sering muncul ketika konsumen terkena rangsangan visual, promosi, atau tawaran yang menarik saat berada dalam situasi belanja, baik di toko fisik maupun platform daring (Uswatun Chasanah & Muhammad Mathori, 2021).

Dalam kajian teoritis perilaku konsumen, *impulsive buying* dipahami sebagai bentuk pembelian terjadi tanpa adanya perencanaan sebelumnya (*unplanned purchase*), yang muncul secara tiba-tiba akibat dorongan sesaat (*sudden urge*) yang kuat untuk memiliki suatu produk. Dorongan ini biasanya timbul setelah konsumen terpapar stimulus tertentu, seperti tampilan visual produk, promosi penjualan, atau suasana belanja yang menyenangkan. Pada kondisi tersebut, konsumen umumnya tidak memiliki niat awal untuk

melakukan pembelian, sehingga proses pengambilan keputusan berlangsung secara refleks, cepat, dan spontan tanpa melalui tahapan pertimbangan yang mendalam.

Lebih lanjut, berbagai penelitian dalam bidang pemasaran menjelaskan bahwa pembelian impulsif sering kali berkaitan dengan rendahnya pengendalian diri konsumen serta minimnya keterlibatan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen yang terlibat dalam perilaku *impulsive buying* cenderung lebih dipengaruhi oleh aspek emosional dibandingkan aspek kognitif, sehingga keputusan pembelian lebih didasarkan pada perasaan senang, ketertarikan, atau kepuasan sesaat. Akibatnya, konsumen lebih mengutamakan pemenuhan keinginan jangka pendek dibandingkan evaluasi logis terhadap manfaat, kegunaan, maupun kebutuhan yang sebenarnya dari produk tersebut. Kondisi ini menunjukkan *impulsive buying* yaitu perilaku konsumsi yang dipengaruhi oleh faktor psikologis dan situasional, serta sering mengabaikan pertimbangan rasional proses pengambilan keputusan pembelian (Priyana et al., 2022).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* merupakan perilaku pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya, di mana keputusan pembelian muncul secara spontan sebagai respons terhadap dorongan sesaat tanpa melalui pertimbangan yang matang sebelum

transaksi dilakukan. Perilaku ini umumnya dipicu oleh dorongan sesaat dan respon emosional terhadap stimulus tertentu, sehingga konsumen cenderung mengabaikan evaluasi rasional terhadap kebutuhan, manfaat, maupun konsekuensi dari pembelian tersebut.

2.2.2 Indikator *Impulsive Buying*

Adapun aspek-aspek dari *Impulsive buying* diantaranya sebagai berikut (Septila & Aprilia, 2017) :

1. *Spontanitas*, yaitu dorongan yang muncul secara tiba-tiba sehingga mendorong individu melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan sebelumnya.
2. *Power, compulsion, and intensity* yaitu adanya perasaan yang memaksa individu untuk membeli sesuatu.
3. *Excitement and simulation*, yaitu perasaan ingin membeli yang muncul dari diri sendiri dan keputusan membeli yang datang karena stimulasi dari luar diri sendiri.
4. *Disregard for consequences*, merupakan keinginan untuk membeli dapat menjadi tidak dapat ditolak sampai konsekuensi negatif yang mungkin terjadi diabaikan.

2.2.3 Tipe *Impulsive Buying*

Impulsive buying dapat diklasifikasikan dalam empat tipe yaitu (Andrian et al., 2022):

1. Perilaku Pembelian Kompleks: Ini adalah perilaku pembelian yang paling rumit, yang ditandai oleh situasi melibatkan tingkat keterlibatan pembelian yang tinggi. Perilaku ini

biasanya ditemukan pada pembelian barang mahal dan, secara umum, barang-barang yang jarang dibeli konsumen, di mana terdapat perbedaan merek yang mencolok.

2. Perilaku Pembelian untuk Mengurangi Disonansi: Jenis perilaku ini ditandai oleh situasi di mana konsumen sangat terlibat dalam pembelian mereka namun tidak melihat perbedaan yang mencolok antar merek.
3. Perilaku Pembelian Kebiasaan: Bentuk perilaku ini ditandai oleh keterlibatan yang minim dalam proses pembelian dan tidak adanya perbedaan merek yang jelas; biasanya ditemukan pada pembelian barang-barang murah dan komoditas yang sering dibeli oleh pelanggan.
4. Perilaku Pembelian yang Mencari Keragaman: Perilaku pembelian semacam ini ditandai oleh situasi di mana tingkat keterlibatan konsumen rendah, namun terdapat persepsi akan perbedaan merek yang mencolok. situasi seperti ini, konsumen biasanya beralih merek karena merasa bosan atau ingin mencoba berbagai rasa. Alih-alih disebabkan oleh ketidakpuasan pelanggan, peralihan merek terjadi semata-mata demi mencari keragaman. (Andrian et al., 2022)

2.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Impulsive Buying*

Terdapat berbagai faktor yang dapat mendorong individu melakukan pembelian impulsif, di antaranya meliputi karakteristik produk, karakteristik pemasaran, serta karakteristik konsumen yang muncul dan berperan dalam

proses pengambilan keputusan pembelian (Pratomo & Ermawati, 2019)

1. Ciri-ciri produk, seperti harganya yang murah, permintaan yang rendah, siklus hidup yang pendek, serta ukurannya yang kecil atau bobotnya yang ringan, yang membuatnya mudah disimpan.
2. Ciri-ciri pemasaran. Dalam pemasaran, toko swalayan dan distribusi massal merupakan dua elemen yang memengaruhi pembelian impulsif. Produk yang diiklankan memiliki pengaruh langsung terhadap aksesibilitas informasi. Faktor-faktor penjualan yang unik meliputi iklan, tampilan produk, situs web, karyawan toko, kemasan, diskon, dan sumber informasi gratis bagi konsumen; penempatan barang yang dipajang serta lokasi strategis toko dapat memengaruhi pembelian impulsif. Mengunjungi toko membutuhkan waktu, tenaga, dan uang; keputusan pelanggan untuk membeli sering kali dipengaruhi oleh kedekatan lokasi toko.
3. Karakteristik konsumen yang mempengaruhi pembelian impulsive meliputi; Kepribadian, data demografis (jenis kelamin, usia, status perkawinan, pekerjaan, dan pendidikan), serta karakteristik sosioekonomi semuanya memengaruhi tingkat pembelian impulsif.

2.2.5 Jenis-Jenis Tindakan Pembelian Impulsif

Terdapat empat jenis perilaku pembelian impulsif yang umum terjadi pada konsumen, yang masing-masing menunjukkan karakteristik dan dorongan psikologis yang berbeda dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Pratomo & Ermawati, 2019)

1. Kompensatif, yaitu tipe konsumen yang melakukan pembelian sebagai upaya untuk meningkatkan rasa percaya diri atau harga diri. Aktivitas berbelanja dijadikan sebagai cara untuk mengurangi tekanan akibat berbagai persoalan, seperti masalah pekerjaan, rumah tangga, maupun keluarga.
2. Akseleratif, yaitu tipe konsumen yang mudah terdorong untuk berbelanja ketika terdapat promosi atau potongan harga di pusat perbelanjaan. Mereka cenderung membeli produk yang sedang ditawarkan meskipun belum menjadi kebutuhan saat itu, dengan alasan barang tersebut dapat dimanfaatkan pada waktu yang akan datang.
3. Terobosan, yaitu tipe konsumen yang berani mengambil keputusan membeli barang bernilai tinggi tanpa perencanaan yang matang. Ketika melihat produk seperti kendaraan atau rumah yang menarik, mereka dapat langsung melakukan pembelian. Bagi mereka, kepemilikan barang tersebut melambangkan awal dari

fase baru dalam kehidupan, meskipun keinginan untuk memilikinya sebenarnya telah muncul sejak lama.

4. Pembeli buta, yaitu tipe konsumen yang melakukan pembelian secara spontan tanpa mempertimbangkan manfaat maupun kebutuhannya. Perilaku belanja pada tipe ini umumnya sulit dijelaskan karena keputusan pembelian dilakukan tanpa alasan yang jelas atau pertimbangan yang rasional

2.2.6 Pandangan Islam tentang *Impulsive Buying*

Perilaku pembelian impulsif berpotensi menimbulkan dampak negatif, khususnya berupa kecenderungan konsumsi yang berlebihan dan pemborosan. Hal ini terjadi karena keputusan pembelian dilakukan tanpa perencanaan yang matang serta tidak didasarkan pada kebutuhan melainkan lebih didorong oleh keinginan dan pencarian kepuasan pribadi terhadap hal-hal yang kurang esensial. Dalam perspektif ajaran Islam, perilaku konsumsi ini tidak dibenarkan karena bertentangan dengan prinsip kesederhanaan dan kemaslahatan. Sebagaimana firman Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Furqon ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Yang Artinya ; Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar,

Dari ayat tersebut ditarik kesimpulan bahwa membelanjakan harta, dilarang berlebihan dan bersikap boros serta tidak boleh adanya sifat kikir. Islam mengajarkan untuk umat Muslim dalam membelanjakan hartanya seharusnya pada kondisi normal.

Perilaku pembelian konsumen yang bersifat impulsif salah satunya dipengaruhi oleh kondisi lingkungan sosial atau kelompok referensi, yang mampu membentuk serta memengaruhi pola perilaku dan gaya hidup individu. Pengaruh tersebut dapat mendorong munculnya kecenderungan konsumsi yang boros dan berlebihan. Dalam perspektif Islam, perilaku *israf* dan *tabdzir* harus dihindari dalam pengelolaan dan penggunaan pendapatan untuk memenuhi kebutuhan hidup, sehingga berfungsi sebagai pedoman etis dalam aktivitas konsumsi. Selain itu, peningkatan kontrol diri dan sikap syukur berperan dalam menekan perilaku konsumtif, sedangkan rendahnya kontrol diri cenderung memperkuat perilaku konsumsi yang berlebihan (Rahmah & Idris, 2018).

Dalam ajaran Islam, perilaku konsumtif yang berlebihan tidak dibenarkan. Islam melarang tindakan *israf* (berlebih-lebihan) serta penggunaan harta secara sia-sia yang tidak memberikan kemanfaatan. Disebutkan dalam Al Qur'an Q.S Al Isra': 26-27 sebagai berikut:

وَأَتَىٰ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذُرْ ثَبْدِيرًا

Yang artinya: dan berikanlah kepada kerabat yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Yang artinya: Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara-saudara setan. Dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.

Tingkat pemborosan seseorang berkaitan dengan lemahnya ketaatan kepada Allah SWT, dan sebaliknya, semakin terjaga ketaatan maka semakin terkendali pula perilaku konsumsi yang dilakukan. Islam menekankan prinsip keseimbangan dalam penggunaan harta, yaitu menjauhi sikap kikir maupun berlebihan. Selain itu, Islam mengajarkan pola konsumsi yang sederhana dan proporsional, tanpa melarang umatnya menikmati rezeki yang dianugerahkan oleh Allah SWT selama tidak melampaui batas yang dibenarkan (Pratomo & Ermawati, 2019).

2.3 Gaya Hidup

2.3.1 Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan gambaran pola hidup individu yang diekspresikan melalui kegiatan yang dilakukan, minat yang diminati, serta opini yang dibentuk dalam kehidupan sosial (Akib et al., 2025). Gaya hidup dapat dipahami sebagai *frame of reference* yang menjadi dasar seseorang bertingkah

laku, yang pada akhirnya membentuk pola perilaku tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup berkaitan dengan cara individu membangun citra diri di hadapan orang lain serta mencerminkan status sosial yang disandangnya (Anas & Muhajirin, 2020).

Gaya hidup berbelanja seseorang dipengaruhi oleh nilai-nilai, preferensi, dan identitas pribadi mereka, yang mempengaruhi perilaku mereka saat berbelanja. Usia, gender, dan pendapatan juga merupakan komponen demografis yang memengaruhi gaya hidup berbelanja seseorang. Selain itu gaya hidup berbelanja juga berfungsi sebagai alat untuk ekspresi diri dan membangun citra diri yang diinginkan melalui pemilihan merek dan produk tertentu (Dara et al., 2024)

Gaya hidup berbelanja yakni upaya seseorang untuk memaksimalkan kemampuan dan sumber daya finansialnya guna memenuhi kebutuhan sehari-hari disebut sebagai gaya hidup berbelanja (Sucidha, 2019) Karena adanya variasi dalam cara orang memenuhi kebutuhan konsumsinya, yang berkaitan dengan peluang dan tingkat kemakmuran mereka, gaya hidup berbelanja pun menjadi hal yang umum di masyarakat.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berbelanja adalah cara hidup yang mencakup pengeluaran waktu dan keuangan seseorang, aktivitas membelanjanya, serta sikap dan keyakinannya terhadap dunia dan lingkungan dimana mereka tinggal.

2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup Berbelanja

Menurut (Mahdiyan 2019) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup berbelanja seseorang, sebagai berikut:

1. Sikap adalah suatu kondisi pikiran dan jiwa yang dipersiapkan untuk membentuk pendapat opini terhadap suatu objek.
2. Pengalaman dan pengamatan saling bergantung: pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan perilaku, hasil dari pengalaman sosial dapat membentuk pandangan kepada suatu objek.
3. Kepribadian adalah gambaran karakteristik individu dan kebiasaan unik yang membedakannya dari setiap individu.
4. Konsep diri adalah hubungan antara konsep diri konsumen dengan citra merek. Menggambarkan bagaimana seseorang memandang dirinya dapat mempengaruhi minat terhadap suatu objek.
5. Motif adalah perilaku yang muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap gengsi. Jika motif kebutuhan gengsi lebih besar maka akan membentuk gaya hidup yang mengarah kepada gaya hidup hedonis.

6. Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan memandang informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia yang ia tinggali.

2.3.3 Indikator Gaya Hidup Berbelanja

Indikator gaya hidup menurut (Pratama & Salim, 2017) bahwa terdapat 3 dimensi yaitu *activities, interest dan opinions*.

1. *Activities* meliputi apa saja yang dilakukan konsumen untuk menghabiskan waktunya yang berkaitan erat dengan values yang dimiliki oleh seseorang.
2. *Interest* meliputi bagaimana konsumen memilih sesuatu yang dianggap berguna atau penting bagi dirinya. Dimensi ini berkaitan erat dengan motivasi.
3. *Opinions* meliputi bagaimana pandangan dan perasaan konsumen terhadap dirinya atau orang lain serta terhadap dunia sekitarnya.

2.4 Hedonic Shopping Motivation

2.4.1 Pengertian Hedonic Shopping Motivation

Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Salah satu faktor yang timbul akibat kebutuhan yang belum terpenuhi adalah kondisi ketidaknyamanan. Setiap orang memiliki motivasi ingin memenuhi kebutuhannya (Afif, 2020). Dengan demikian, motivasi

menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi seseorang dalam melakukan suatu tindakan.

Menurut Utami dalam Puspita & Budiarti (2016), ada enam Indikator utama yang mempengaruhi motivasi berbelanja hedonic: (1) Petualangan berbelanja (*Adventure Shopping*), yang menunjukkan bahwa berbelanja adalah sebuah petualangan, dapat membangkitkan semangat, dan membuat mereka merasa memiliki dunianya sendiri. (2) Kepuasan berbelanja (*Gratification Shopping*), yang menunjukkan bahwa berbelanja adalah salah satu cara untuk mengatasi stres, meningkatkan suasana hati, dan meningkatkan kesehatan mental. (3) Peran Belanja (*Role Shopping*): Banyak pelanggan lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk diri mereka sendiri, seperti memberi hadiah kepada orang lain. (4) Nilai Belanja (*Value Shopping*): Kategori ini mencakup belanja yang dilakukan oleh pelanggan saat mencari toko yang menawarkan diskon atau obralan. (5) Belanja sosial (*social shopping*). Banyak konsumen memandang kegiatan berbelanja sebagai aktivitas yang tidak hanya bertujuan memenuhi kebutuhan, tetapi juga sebagai sarana bersosialisasi dan menghabiskan waktu bersama keluarga maupun teman. Berbelanja bersama teman dan keluarga memberi mereka banyak informasi tentang produk yang akan mereka beli. (6) Ide berbelanja (*Idea Shopping*). Kategori ini mencakup orang-orang yang

berbelanja untuk melihat barang-barang dan inovasi terbaru serta mengikuti tren mode terbaru.

2.4.2 Indikator *Hedonic Shopping Motivation*

Indikator *Hedonic Shopping Motivation* menurut (Agnes, 2015) mengemukakan bahwa terdapat tiga indikator gaya hidup hedonis, yaitu sebagai berikut:

1. Aktivitas, yaitu kegiatan yang dilakukan individu dalam memanfaatkan waktu luangnya untuk memperoleh kesenangan atau menikmati berbagai bentuk hiburan.
2. Ketertarikan pada hal-hal yang dapat memperoleh kesenangan (minat)
3. Pendapat yang berkaitan dengan hal-hal untuk memperoleh kesenangan

Di sisi lain, (Dewi, 2017) menyebutkan bahwa gaya hidup hedonis terdiri dari empat indikator, antara lain sebagai berikut.

1. Memiliki kecenderungan untuk menghabiskan lebih banyak waktu beraktivitas di luar rumah.
2. Menyukai suasana perkotaan yang ramai dan penuh aktivitas.
3. Cenderung membeli produk dengan harga tinggi yang sesuai dengan minat atau kesukaannya.
4. Berupaya menarik perhatian serta ingin menjadi pusat perhatian dalam lingkungan sosial.

2.5 Daya Tarik Visual

2.5.1 Definisi Daya Tarik Visual

Daya tarik visual merujuk pada tampilan kemasan yang tersusun dari berbagai unsur grafis yang saling dipadukan untuk menghasilkan kesan yang menarik secara maksimal. Unsur-unsur grafis tersebut dirancang secara terpadu guna menciptakan tampilan visual yang mampu menarik perhatian konsumen. Daya tarik visual berkaitan erat dengan aspek emosional dan psikologis yang bekerja pada alam bawah sadar individu. Desain kemasan yang efektif dapat memengaruhi konsumen untuk memberikan respons positif tanpa disadari. Hal ini terlihat dari kecenderungan konsumen membeli produk yang kualitasnya tidak selalu lebih unggul dibandingkan produk lain, meskipun memiliki harga yang lebih tinggi, yang menunjukkan adanya pengaruh daya tarik visual terhadap keputusan pembelian secara psikologis.

Daya tarik visual memudahkan konsumen dalam memahami serta membaca konten yang tersedia pada aplikasi *e-commerce*. Sebelum melakukan keputusan pembelian, aspek visual menjadi elemen penting dalam menarik perhatian konsumen dan membantu mereka menemukan informasi yang dibutuhkan secara cepat dan efisien. Desain yang menarik berpotensi meningkatkan perilaku pembelian impulsif, sedangkan desain yang bersifat fungsional dapat

memperkuat persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan (Galih, 2022). Selain itu, daya tarik visual berperan sebagai stimulus lingkungan yang memengaruhi persepsi nilai hedonis konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada munculnya perilaku impulsif.

Daya tarik visual pada aplikasi *e-commerce* juga membantu konsumen secara efektif dalam mencari, menelusuri, serta mengevaluasi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Kemudahan serta rangsangan visual yang menyenangkan ini dapat menimbulkan respons emosional positif, seperti rasa senang dan ketertarikan, yang kemudian meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

2.5.2 Indikator Daya Tarik Visual

Indikator Daya Tarik Visual Menurut (Crilly et al., 2004) daya tarik visual suatu produk dipengaruhi oleh aspek estetika dan karakteristik desain yang mampu menarik perhatian konsumen. Berdasarkan konsep tersebut, indikator daya tarik visual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Desain produk, yaitu tampilan produk yang mampu menunjukkan bentuk, fungsi, serta identitas produk sehingga mudah dikenali oleh konsumen.

2. Keunikan dan estetika visual, yaitu tampilan produk yang memiliki nilai keindahan, keseimbangan, serta

keunikan sehingga mampu menarik perhatian dan memberikan kesan visual yang positif kepada konsumen.

2.6 Religiusitas

2.6.1 Pengertian Religiusitas

Menurut etimologi, "religius" berasal dari bahasa Latin, "religio", dan secara terminologi, "religius" adalah suatu ikatan penuh yang mengikat manusia dengan pekerjaan mereka sebagai tugas wajib dan untuk mengikat orang kepada Tuhan-Nya. Sementara dalam bahasa Indonesia, itu berarti agama yang berasal dari sangsekerta. Sejarah agama: Agama pertama kali muncul di Indonesia sebagai nama kitab suci golongan Hindu Syiwa yang disebut sebagai agama. Ada tiga cara berbeda untuk mengartikan agama: pertama, agama tidak kacau; kedua, agama tidak pergi (diwarisi turun temurun); dan ketiga, agama adalah jalan hidup. Untuk menjamin kehidupan yang damai dan teratur di suatu komunitas, ketiga arti tersebut digunakan bersama. Namun, religiusitas adalah bagian integral dari kualitas hidup manusia yang selalu dianggap abstrak (Najtama fikria, 2017).

Menurut (Amalina & Khajar, 2025) religiusitas mencerminkan sejauh mana individu menginternalisasi serta mengamalkan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari. Konsumen yang memiliki tingkat religiusitas tinggi cenderung menjadikan nilai-nilai spiritual sebagai landasan dalam mengambil keputusan konsumsi, sehingga lebih

mempertimbangkan aspek halal, etika, dan kemanfaatan produk sebelum melakukan pembelian. Dalam perilaku impulsif, religiusitas dapat berperan sebagai faktor pengendali yang memengaruhi kecenderungan individu untuk melakukan pembelian secara spontan. Dengan demikian, religiusitas dipandang sebagai variabel moderasi yang berpotensi memperkuat atau memperlemah pengaruh faktor-faktor seperti gaya hidup, motivasi belanja hedonis, dan daya tarik visual terhadap *impulsive buying*.

2.6.2 Indikator Religiusitas

Menurut Glock dan Stark dalam (Rozana Nugrahawati & Dwarawati, 2016) terdapat 5 dimensi religiusitas, diantaranya sebagai berikut:

1. Dimensi Ideologi (*Religious Believe*)

Dimensi ideologi ini menunjukkan aspek religiusitas yang terkait dengan apa yang harus dipercayai. Kepercayaan dan doktrin agama adalah aspek yang paling penting. Ideologi inilah yang memungkinkan untuk membedakan agama satu dari yang lain. Kepercayaan terbagi menjadi tiga kategori. prinsip-prinsip inti suatu agama, termasuk keyakinan kepada Nabi Muhammad SAW. Kedua, pandangan mengenai tujuan ilahi dari penciptaan manusia tercermin dalam indeks partikularisme; ketiga, pendapat mengenai cara yang tepat untuk mencapai tujuan ilahi tersebut tercermin dalam indeks etika. Umat Islam menganggap memperlakukan sesama

dengan kasih sayang dan melakukan perbuatan baik sebagai bagian dari pengabdian mereka kepada Allah SWT. Sejauh mana umat Islam mengikuti ajaran agama inti dan dogmatis mengenai keyakinan dan kepatuhan kepada Allah SWT, para malaikat, dan para Nabi tercermin dalam dimensi ini. Cakupan dimensi ini mencakup tradisi keagamaan serta agama dan keyakinan.

2. Dimensi Ritual (*Religious Practice*)

Dimensi ini menunjukkan perilaku yang diharapkan dari seseorang yang menyatakan kepercayaannya kepada agama. Perilaku ini tidak merupakan perilaku umum yang berdampak pada iman seseorang, tetapi merupakan perilaku khusus yang ditetapkan oleh agama, seperti sholat, puasa, dan sebagainya. Dimensi ini mencakup kegiatan keagamaan, seperti ritual dan ketaatan. Dimensi ini, yang sering disebut sebagai dimensi ritualistik Islam, menunjukkan kepatuhan seorang Muslim terhadap ajaran agamanya, seperti melakukan shalat, puasa, zakat, dan haji.

3. Dimensi Eksperiensial (*Religious Feeling*)

Dimensi ini berkaitan dengan perasaan yang dimiliki orang yang beragama. Psikologi menggambarkannya sebagai *religious experience*. Seperti kekhusyuan dalam sholat, di mana orang akan merasa tenang dan menemukan makna hidup setelah melakukannya, dimensi ini dapat muncul secara moderat. Memahami bahwa setiap pemeluk agama, termasuk

Islam, memiliki tujuan, harapan, serta pengalaman yang berbeda dalam memaknai agamanya, baik yang berkaitan dengan persepsi, sensasi, pengalaman, maupun perasaan yang muncul ketika menerima suatu bentuk komunikasi. Ingatlah bahwa setiap orang atau kelompok keagamaan yang melihat komunikasi memiliki persepsi, sensasi, pengalaman, dan perasaan tertentu. Ini termasuk penganut agama Islam.

4. Dimensi Intelektual (*Religious Knowledge*)

Dimensi ini menitikberatkan pada tingkat pengetahuan individu mengenai ajaran dan keyakinan agamanya sebagai bentuk refleksi dari keimanan yang dimiliki. Dalam konteks Islam, misalnya, pemahaman terhadap ilmu fiqih yang memuat fatwa ulama terkait pelaksanaan ibadah dan ritual keagamaan menjadi bagian dari dimensi ini. Dimensi tersebut berkaitan dengan cara seseorang menerima, memahami, dan menilai ajaran agamanya, serta berhubungan erat dengan tingkat pengetahuan keagamaan yang dimiliki, termasuk sikap terbuka atau tertutup terhadap pandangan yang bertentangan dengan keyakinannya. Secara khusus, dimensi intelektual mencerminkan sikap dan pemahaman seorang Muslim terhadap ajaran pokok agamanya, yang didasarkan pada pengetahuan mengenai dasar-dasar akidah, kitab suci, serta tradisi keagamaan yang dianutnya. Dimensi ini menyangkut tentang pengetahuan dari isi pokok Al-Qur'an, hukum dan sejarah islam.

5. Dimensi Konsekuensial (*Religious Effect*)

Dimensi konsekuensial menggambarkan pengaruh ajaran agama terhadap perilaku individu dalam kehidupan sehari-hari, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dimensi ini menunjukkan bagaimana nilai-nilai agama diwujudkan dalam tindakan nyata, tidak hanya dalam aspek ibadah ritual, tetapi juga dalam kehidupan pribadi maupun sosial. Dengan demikian, dimensi konsekuensial berkaitan dengan sejauh mana ajaran Islam mendorong dan membentuk perilaku seorang Muslim dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Bersikap baik terhadap sesama orang dan sabar dalam menghadapi tantangan hidup adalah beberapa contoh dari dimensi ini. Lima faktor tersebut berkorelasi satu sama lain, meskipun tidak sepenuhnya independen satu sama lain. Namun, Islam menawarkan perspektif unik tentang religiusitas. Dalam Islam, religiusitas dimanifestasikan dalam berbagai aktivitas selain ibadah ritual. Islam, sebagai sistem yang luas, mendorong pemeluknya untuk beragama secara menyeluruh.

Menurut Glock dan Stark dalam (Subiyantoro, 2018) menyatakan ada lima Indikator yang dapat dijadikan objek dalam penelitian tentang religiusitas yaitu:

1. Keyakinan

Dimensi ini berkenaan dengan pandangan teologis dan pengakuan terhadap doktrin mengenai keyakinan

kepada Tuhan. Misalnya kepercayaan kepada Tuhan, malaikat, surga dan neraka.

2. Praktik Agama

Dimensi ini mencakup perilaku pemujaan, pelaksanaan ritus formal keagamaan, ketaatan, dan hal-hal yang dilakukan untuk menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya, dalam Islam dimensi praktik agama ini seperti salat, puasa, haji, doa, wiridan, pembacaan ayat suci Alquran, perkawinan, dan khitan.

3. Pengalaman Agama

Dimensi ini mencakup persepsi, perasaan, dan sensasi yang dialami sekelompok orang saat berinteraksi dengan entitas supranatural. Jalaludin Rakhmat menyatakan bahwa pengalaman keagamaan dalam dunia sufi dibagi menjadi empat tingkatan: konfirmatif (merasakan kehadiran Tuhan atau apa pun yang dilihatnya), responsif (merasa bahwa Tuhan menjawab permintaan atau keluhannya), eskatif (merasakan hubungan yang akrab dan cinta dengan Tuhan), partisipatif (merasa menjadi kawan setia kekasih atau wali Tuhan dan menyertai Tuhan dalam melakukan pekerjaan ilahiah).

4. Pengetahuan Agama

Dimensi ini berkenaan dengan tingkat pengetahuan penganut agama terhadap doktrin teoritis, ritus-ritus, kitab suci, dan tradisi-tradisi atau kultur keberagamaan.

2.7 Hubungan Antar Variabel

2.7.1 Keterkaitan Antar Gaya Hidup dan *Impulsive Buying*

Gaya hidup sebagaimana tercermin dari kegiatan, minat, dan sudut pandangnya, disebut gaya hidup. Hal ini menjelaskan bagaimana seseorang mengekspresikan dirinya melalui keputusan konsumsinya, serta bagaimana ia menghabiskan waktu dan uangnya. Dalam perilaku konsumen, gaya hidup merupakan salah satu faktor penentu utama dalam keputusan pembelian, karena orang umumnya memilih barang-barang yang selaras dengan gaya hidup dan citra diri mereka. Keterkaitan antara gaya hidup dan *Impulsive buying* dapat dijelaskan melalui kecenderungan individu dalam mengonsumsi produk sebagai bagian dari ekspresi diri. Individu dengan gaya hidup yang modern, konsumtif, dan mengikuti tren cenderung lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan. Hal ini terjadi karena mereka memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap produk-produk baru, promosi menarik, serta simbol status yang melekat pada suatu barang. Dengan kata lain, semakin kuat orientasi gaya hidup terhadap tren dan

kesenangan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya *impulsive buying*.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Siti et al., 2022) diperoleh ditemukan adanya hubungan positif dan signifikan antara gaya hidup hedonis dengan *impulsive buying* pada remaja di Kota Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat gaya hidup hedonis yang dimiliki seseorang, semakin besar pula kecenderungannya untuk melakukan pembelian impulsif. Sebaliknya, individu dengan tingkat gaya hidup hedonis yang lebih rendah cenderung memiliki perilaku *impulsive buying* yang lebih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi hidup yang mengutamakan kesenangan, aktivitas konsumtif, serta dorongan emosional dalam memenuhi kebutuhan psikologis dapat menjadi faktor pendorong munculnya perilaku pembelian yang tidak terencana.

Dengan demikian, hasil penelitian tersebut memperkuat asumsi teoritis bahwa gaya hidup, khususnya yang berorientasi pada hedonisme, memiliki keterkaitan yang signifikan dengan *impulsive buying*. Gaya hidup yang menempatkan kesenangan sebagai tujuan utama mendorong individu untuk lebih mudah terpengaruh oleh stimulus eksternal seperti tren, promosi, dan daya tarik produk, sehingga meningkatkan kecenderungan pembelian secara spontan.

2.7.2 Keterkaitan Antar *Hedonic Shopping Motivation* dan *Impulsive Buying*

Hedonic shopping motivation merupakan dorongan berbelanja didasarkan pada pencarian kesenangan, hiburan, dan kepuasan emosional, bukan untuk memenuhi kebutuhan fungsional. Individu dengan motivasi belanja hedonis cenderung menikmati proses berbelanja sebagai pengalaman yang menyenangkan, seperti merasakan kegembiraan saat melihat produk baru, mendapatkan diskon, atau menjelajahi berbagai pilihan barang di *platform e-commerce*.

Dalam perilaku konsumen, *hedonic shopping motivation* memiliki keterkaitan yang erat dengan *impulsive buying*. *Impulsive buying* merupakan keputusan pembelian yang muncul tanpa adanya persiapan atau perencanaan, serta dipengaruhi dorongan emosional pada saat melakukan pembelian. Motivasi hedonis yang berorientasi pada kesenangan dan emosi membuat individu mudah terstimulasi oleh tampilan visual, promosi, maupun suasana belanja, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian secara tiba-tiba.

Secara teoritis, ketika seseorang berbelanja untuk memperoleh kesenangan, maka proses pengambilan keputusan cenderung didominasi oleh aspek afektif dibandingkan pertimbangan rasional. Kondisi ini

melemahkan kontrol diri dan memperkuat dorongan sesaat, sehingga memicu perilaku impulsif. Dengan kata lain, semakin tinggi *hedonic shopping motivation* yang dimiliki individu, maka semakin besar kecenderungannya untuk melakukan *impulsive buying*.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Ranasari, 2021) diperoleh hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi motivasi konsumen untuk berbelanja demi memperoleh kesenangan dan kepuasan, maka semakin besar untuk melakukan pembelian secara impulsif. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek afektif memainkan peran dominan dalam mendorong terjadinya *impulsive buying*. Ketika konsumen merasakan kesenangan saat melihat produk yang menarik, mendapatkan potongan harga, atau menemukan penawaran terbatas, maka kontrol diri cenderung melemah dan keputusan pembelian dilakukan secara spontan. Dengan demikian, motivasi hedonis berfungsi sebagai faktor internal yang memperkuat respons terhadap stimulus pemasaran, seperti visual produk, promosi, dan strategi diskon. Hasil penelitian ini juga mengindikasikan bahwa *impulsive buying* bukan hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor internal yang berasal dari

dalam diri dan individu karakteristik psikologis konsumen, khususnya orientasi terhadap kesenangan. Konsumen dengan tingkat *hedonic shopping motivation* yang tinggi cenderung menjadikan pengalaman berbelanja sebagai tujuan utama, sehingga peluang terjadinya pembelian tanpa perencanaan menjadi semakin besar.

2.7.3 Keterkaitan Antar Daya Tarik Visual dan Impulsive Buying

Daya tarik visual merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang berfungsi untuk menarik perhatian dan membangun minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan melalui tampilan produk, desain, warna, kemasan, tata letak, maupun penyajian visual pada media digital. Dalam pemasaran modern, khususnya pada *platform e-commerce*, aspek visual menjadi stimulus utama yang pertama kali diterima oleh konsumen sebelum mempertimbangkan fungsi maupun harga produk.

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, daya tarik visual memiliki keterkaitan yang kuat dengan *impulsive buying*. *Impulsive buying* merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya, yang umumnya dipengaruhi oleh dorongan emosional yang muncul sesaat. Tampilan visual yang menarik dapat menimbulkan respons afektif berupa

rasa tertarik, kagum, atau keinginan memiliki, sehingga mendorong individu untuk mengambil keputusan pembelian secara cepat tanpa melalui proses pertimbangan yang rasional dan matang.

Secara teoritis, stimulus visual bekerja melalui proses persepsi yang kemudian memengaruhi emosi konsumen. Warna yang mencolok, desain produk yang estetik, foto produk yang berkualitas tinggi, serta tampilan promosi yang menarik dapat meningkatkan rangsangan psikologis. Ketika rangsangan tersebut menimbulkan perasaan positif, konsumen cenderung lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian impulsif.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Galih, 2022) diperoleh temuan bahwa daya tarik visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa aspek visual seperti desain produk, kombinasi warna, tampilan gambar yang menarik, tata letak yang estetik, serta penyajian promosi yang kreatif mampu meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen. Ketika konsumen menerima stimulus visual yang kuat, timbul respons emosional berupa rasa tertarik, kagum, dan keinginan untuk memiliki produk tersebut. Respons emosional inilah yang kemudian mendorong terjadinya keputusan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

2.7.4 Peran Religiusitas dalam Memoderasi Hubungan Gaya Hidup terhadap *Impulsive Buying*

Gaya hidup yang mencerminkan pola aktivitas, minat, dan opini individu dapat mendorong perilaku konsumtif, terutama apabila individu cenderung mengikuti tren, simbol status, atau orientasi kesenangan. Individu dengan gaya hidup modern dan berorientasi pada konsumsi sering kali lebih terbuka terhadap pengaruh lingkungan sosial dan pemasaran, sehingga meningkatkan kecenderungan melakukan *impulsive buying*. Kemungkinan terjadinya pembelian impulsif meningkat seiring dengan tingginya tingkat gaya hidup konsumtif seseorang. Namun, pilihan gaya hidup tidak selalu berdampak langsung atau konsisten terhadap pembelian impulsif.

Religiusitas berpotensi memoderasi hubungan tersebut karena nilai-nilai keagamaan dapat memengaruhi cara individu dalam mengontrol diri dan mengambil keputusan konsumsi. Penelitian (Hoetoro dan Hannaf 2019 dalam (Mujianah et al., 2024), menunjukkan bahwa peningkatan tingkat religiusitas cenderung diikuti oleh penurunan kecenderungan individu untuk melakukan *impulsive buying*. Kondisi ini berkaitan dengan ajaran Islam yang mengedepankan prinsip keseimbangan, pengelolaan harta yang bertanggung jawab, serta kepedulian sosial

dalam aktivitas konsumsi. Namun demikian, hasil penelitian mengenai peran religiusitas sebagai variabel moderasi masih menunjukkan perbedaan. Cahyani (2021) menemukan bahwa religiusitas tidak berperan dalam memoderasi pengaruh promosi digital terhadap perilaku konsumtif, walaupun berfungsi sebagai *predictor moderator*. Selain itu, Thohari dan Hakim (2021) juga menyimpulkan bahwa religiusitas tidak mampu memoderasi seluruh hubungan dalam keputusan keuangan, tetapi dapat memperkuat pengaruh pengetahuan terhadap keputusan menabung pada bank syariah

2.7.5 Peran Religiusitas dalam Memoderasi Hubungan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulsive Buying

Hedonic shopping motivation memiliki hubungan positif dengan *impulsive buying*, karena dorongan yang berorientasi pada kesenangan, hiburan, dan kepuasan emosional cenderung mendorong individu melakukan pembelian secara spontan. Ketika aktivitas belanja dijadikan sebagai sarana rekreasi atau pelarian emosional, keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh aspek afektif dibandingkan pertimbangan rasional, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya *impulsive buying*. Namun, kekuatan hubungan tersebut dapat dipengaruhi oleh tingkat religiusitas individu. Religiusitas sebagai mekanisme kontrol internal yang membentuk nilai, norma,

dan batasan dalam perilaku konsumsi. Individu dengan tingkat religiusitas yang tinggi memiliki kesadaran moral dan pengendalian diri yang lebih kuat dalam membelanjakan uang, sehingga dorongan hedonis tidak serta-merta diwujudkan dalam tindakan pembelian impulsif.

Menurut (Mujianah et al., 2024) Seseorang melakukan aktivitas berbelanja karena memperoleh rasa senang serta memandang bahwa kegiatan tersebut memiliki daya tarik tersendiri. Dalam banyak situasi, keputusan berbelanja tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek emosional, seperti keinginan untuk memperoleh kepuasan dan menikmati pengalaman berbelanja. Kecenderungan berbelanja secara hedonis dapat muncul akibat adanya kebutuhan atau keinginan yang sebelumnya belum terpenuhi. Setelah kebutuhan tersebut terpenuhi, sering kali muncul kebutuhan atau keinginan baru yang cenderung semakin tinggi dari sebelumnya. Motivasi belanja hedonis juga dapat timbul ketika keinginan seseorang untuk berbelanja mudah dipengaruhi oleh tren terbaru serta ketersediaan promosi atau diskon sementara, hal itu juga dapat memicu motivasi berbelanja hedonistik. Karena kebahagiaan atau kesenangan yang mereka peroleh dari berbelanja serta kesempatan untuk memanfaatkan

penawaran atau harga menarik atas barang-barang tersebut, orang-orang sering kali tanpa sadar terjebak dalam pembelian impulsif.

2.7.6 Peran Religiusitas dalam Memoderasi Hubungan Daya Tarik Visual terhadap *Impulsive Buying*

Daya tarik visual memiliki hubungan dengan *impulsive buying* karena tampilan produk yang menarik, warna yang mencolok, desain yang estetik, serta promosi yang kreatif dapat langsung menarik perhatian konsumen. Ketika melihat tampilan yang menarik, konsumen bisa merasa tertarik dan ingin segera membeli tanpa banyak berpikir. Semakin menarik tampilan suatu produk, semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian secara spontan. Namun, pengaruh tersebut bisa berbeda tergantung pada tingkat religiusitas seseorang.

Religiusitas dapat memengaruhi cara seseorang mengontrol diri saat berbelanja. Individu dengan tingkat religiusitas yang tinggi biasanya lebih berhati-hati dalam membelanjakan uang dan lebih mempertimbangkan apakah pembelian tersebut memang diperlukan atau tidak. Karena itu, meskipun melihat tampilan produk yang menarik, mereka tidak langsung membeli secara impulsif. Sebaliknya, pada individu dengan tingkat religiusitas yang lebih rendah, daya tarik visual lebih mudah memicu keinginan untuk membeli secara spontan. Dalam kondisi

ini, tampilan yang menarik bisa langsung mendorong keputusan pembelian tanpa banyak pertimbangan.

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu atau tinjauan pustaka memiliki peran yang penting dalam memberikan landasan konseptual serta kerangka perbandingan terhadap penelitian yang dilakukan. Melalui kajian literatur, peneliti dapat mengidentifikasi temuan empiris sebelumnya yang berkaitan dengan gaya hidup, *hedonic shopping motivation*, daya tarik visual, serta perilaku *impulsive buying*, termasuk penelitian yang menguji religiusitas sebagai variabel moderasi.

Berdasarkan hasil kajian yang telah dilakukan terhadap berbagai penelitian yang relevan, ditemukan adanya kesamaan maupun perbedaan dengan penelitian ini. Persamaan tersebut umumnya terletak pada penggunaan variabel independen seperti gaya hidup, motivasi belanja hedonis, dan daya tarik visual, serta variabel dependen berupa *impulsive buying*. Selain itu, beberapa penelitian juga telah menguji variabel demografis maupun psikologis sebagai faktor yang memengaruhi atau memoderasi perilaku pembelian impulsif.

perbedaannya terletak pada konteks penelitian, karakteristik responden, lokasi penelitian, periode waktu, serta pendekatan analisis yang digunakan. Penelitian ini secara khusus menambahkan religiusitas sebagai variabel moderasi untuk melihat apakah religiusitas dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara

gaya hidup, *hedonic shopping motivation*, dan daya tarik visual terhadap *impulsive buying*.

Beberapa perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.1 berikut.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian, Tahun dan Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Rahmawati, L., Alfifto, Alhamrah salgaura, S., & Darmansyah, M. R. (2024) “Pengaruh Shopping Lifestyle dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying di Marketplace Shopee”	Kuantitatif, regresi linier berganda, sampel 96 mahasiswa, SPSS	<i>shopping lifestyle</i> dan <i>hedonic shopping motivation</i> berpengaruh positif terhadap Impulse buying.	Sama-sama meneliti <i>shopping lifestyle</i> , <i>hedonic shopping motivation</i> , dan Impulse buying	Tidak menggunakan variabel moderasi (Religiusitas) dan tidak meneliti Daya Tarik Visual
2.	Natanael Tertius Gabriel Pelealu, Arthur Huwae (2023). “Gaya Hidup Hedonisme dan Impulsive buying dalam Aktivitas Belanja Online pada Mahasiswa”	Kuantitatif dengan desain korelasional ; 212 mahasiswa; teknik incidental sampling	Terdapat hubungan positif antara gaya hidup hedonisme dan <i>Impulsive buying</i> pada mahasiswa dalam belanja online.	Sama-sama meneliti pengaruh dari gaya hidup terhadap <i>Impulsive buying</i> serta menggunakan pendekatan kuantitatif	Tidak meneliti <i>Hedonic Shopping Motivation</i> , daya tarik visual, dan religiusitas sebagai variabel moderasi serta menggunakan analisis korelasi.

No	Penelitian, Tahun dan Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3.	Adhitiya Sheva Agustinna & Eka Sudarusman (2024). “ <i>Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup, dan Keterlibatan Fashion pada Pembelian Impulsif</i> ”	Kuantitatif deskriptif, 125 mahasiswa; teknik purposive sampling; instrumen kuesioner; analisis regresi linear berganda	<i>hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, dan fashion involvement</i> memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa di Yogyakarta.	Sama-sama meneliti <i>Impulsive buying</i> serta menggunakan pendekatan kuantitatif dan variabel gaya hidup hedonis	Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan variabel gaya hidup hedonis, tanpa variabel moderasi religiusitas, berfokus pada produk fashion, dan menggunakan regresi linear berganda.
4.	Siti Nur Hasanah, Resva June Silviana (2023). “ <i>Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Dan Gaya Hidup Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Miniso Di Surabaya</i> ”	Kuantitatif; 100 responden konsumen Miniso; teknik kuesioner; analisis regresi linear berganda (SPSS).	Motivasi belanja hedonis dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Miniso di Surabaya.	Sama-sama meneliti pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan gaya hidup terhadap <i>Impulsive buying</i> dengan pendekatan kuantitatif.	Objek penelitian konsumen (Miniso) tidak menggunakan variabel moderasi hanya menggunakan dua variabel independen dan analisis regresi linear.
5.	Rizki Ananda , Aisyah Ratnaningtyas, Grin Rayi Prihandini (2022). “ <i>Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap</i>	Penelitian kuantitatif non-eksperimental dengan pendekatan kausal-komparatif pada 180	Terdapat pengaruh positif gaya hidup hedonis terhadap <i>impulsive buying</i> . Semakin	Sama-sama meneliti pengaruh gaya hidup terhadap <i>Impulsive buying</i> dan menggunakan	Penelitian ini hanya meneliti gaya hidup hedonis tanpa memasukkan <i>Hedonic Shopping</i>

No	Penelitian, Tahun dan Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Impulsive buying</i> pada Mahasiswi Pengguna E-Commerce Shopee”	mahasiswi pengguna Shopee di Indonesia menggunakan purposive sampling dan analisis regresi linear sederhana.	tinggi gaya hidup hedonis, semakin tinggi kecenderungan pembelian impulsif pada mahasiswi pengguna Shopee.	pendekatan kuantitatif..	<i>Motivation</i> , daya tarik visual, dan religiusitas sebagai variabel moderasi.
6.	Diyah Ranasari & Fajrianthi (2021). Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivations</i> terhadap <i>Impulsive buying</i> pada Konsumen Produk Fashion. Dipublikasikan dalam Buletin Riset Psikologi dan Kesehatan Mental (BRPKM).	Pendekatan kuantitatif explanatory survey dengan desain cross-sectional pada 160 responden usia 19–25 tahun menggunakan convenience sampling dan analisis regresi linear sederhana (SPSS 25).	Seluruh dimensi <i>Hedonic Shopping Motivations</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulsive buying</i> , dengan <i>adventure shopping</i> paling dominan.	Sama-sama meneliti variabel <i>Impulsive buying</i> dan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi.	Penelitian ini hanya meneliti <i>Hedonic Shopping Motivation</i> , sedangkan penelitian penulis menambahkan gaya hidup, daya tarik visual, dan religiusitas sebagai variabel moderasi.
7.	Agnes Hidiiani & Tri Septin Muji Rahayu (2021). “Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> , Shopping	Penelitian kuantitatif menggunakan teknik purposive saampling. Dengan Sampel berjumlah	<i>Hedonic Shopping Motivation</i> , <i>shopping lifestyle</i> , dan <i>visual merchandising</i> berpengaruh	Sama-sama meneliti pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> , <i>shopping lifestyle</i> , dan daya	Penelitian sebelumnya tidak menggunakan variabel moderasi dan hanya berfokus pada

No	Penelitian, Tahun dan Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Lifestyle dan Visual Merchandising terhadap Impulse Buying (Pada Produk Fashion Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto)”.	110 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto.	positif dan signifikan terhadap impulse buying, baik secara parsial maupun simultan.	tarik visual terhadap impulsive buying. Sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis regresi.	mahasiswa di satu universitas, sedangkan penelitian ini menambahkan religiusitas sebagai moderasi dengan cakupan yang lebih luas.
8.	Muhammad Aulia Fajri, Fauzi Arif Lubis, & Muhammad Ikhsan Harahap (2024). “Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> ”.	Penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei menggunakan purposive sampling, kuesioner skala Likert, serta analisis regresi linier berganda.	Gaya hidup, <i>Hedonic Shopping Motivation</i> , dan daya tarik visual berpengaruh positif terhadap impulsive buying, baik secara parsial maupun simultan.	Meneliti variabel gaya hidup, <i>Hedonic Shopping Motivation</i> , daya tarik visual, dan impulsive buying. Menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis regresi.	Penelitian ini tidak menggunakan religiusitas sebagai variabel moderasi. Fokus penelitian hanya pada pengaruh langsung antar variabel tanpa melihat efek moderasi.
9.	Mahmudah Aziziyah Malik, Evi Kurniasari Purwaningrum, dan Silvia Eka Mariskha (2024). “Pengaruh Kontrol Diri terhadap Perilaku	Penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei pada 284 karyawan Generasi Z di Kota Samarinda menggunakan	Kontrol diri berpengaruh terhadap impulsive buying, namun gender tidak memoderasi hubungan tersebut.	Sama-sama meneliti <i>Impulsive buying</i> dan menggunakan gender sebagai variabel moderasi.	Penelitian ini menggunakan kontrol diri, sedangkan penelitian penulis menggunakan gaya hidup,

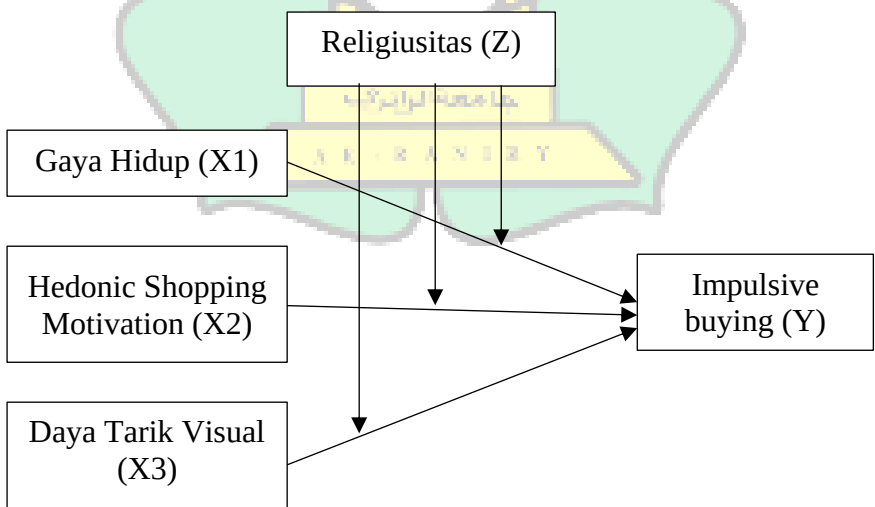
No	Penelitian, Tahun dan Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Impulsive buying</i> dengan Gender sebagai Variabel Moderator pada Karyawan Generasi Z”	an purposive sampling. Analisis data menggunakan an regresi linear sederhana dan uji moderasi (SPSS).			<i>Hedonic Shopping Motivation</i> , daya tarik visual, dan religiusitas sebagai moderasi.
10.	Eko Sasono, Sopi, Anggoro Ning Tyasurvei; 68 (2025). “ <i>Pengaruh Motivasi Hedonis, Browsing Dan Gaya Belanja Terhadap Pembelian Impulsif Di Ecommerce Shopee</i> ”	Kuantitatif asurvei; 68 responden mahasiswa; purposive sampling (Dinus Lemeshow); kuesioner; analisis regresi linear berganda (SPSS).	Motivasi hedonis, browsing, dan gaya belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di e-commerce Shopee.	Sama-sama meneliti pengaruh motivasi hedonis dan perilaku belanja online terhadap <i>Impulsive buying</i> dengan pendekatan kuantitatif	Menambahkan variabel browsing dan gaya belanja tanpa moderasi religiusitas serta menggunakan an regresi linear.

2.9 Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka teoritis yang telah diuraikan, variabel dalam penelitian ini terdiri atas gaya hidup (X1), *hedonic shopping motivation* (X2), dan daya tarik visual (X3) sebagai variabel independen, sedangkan *impulsive buying* (Y) sebagai variabel dependen. Selain itu, religiusitas (Z) berperan sebagai variabel moderasi yang diduga dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Penelitian ini akan mengkaji bagaimana pengaruh gaya hidup, *hedonic shopping motivation* dan daya tarik visual terhadap *impulsive buying*, serta bagaimana peran religiusitas dalam memoderasi hubungan tersebut.

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir



2.10 Hipotesis Penelitian

H₁ : gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*

H₂ : *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap terhadap *impulsive buying*

H₃ : daya tarik visual berpengaruh terhadap *impulsive buying*

H₄ : gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* dengan dimoderasi oleh religiusitas

H₅ : *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* yang dimoderasi oleh religiusitas

H₆ : Daya tarik visual berpengaruh terhadap *impulsive buying* yang dimoderasi oleh religiusitas



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, metode penelitian yang memanfaatkan data berbentuk angka untuk dianalisis menggunakan teknik statistik (Sugiyono, 2013). Dalam kuantitatif, untuk memperoleh data yang valid dan reliabel, diperlukan instrumen penelitian yang telah diuji validitas dan reabilitasnya serta pengambilan sampel yang mewakili populasi. Menurut sugiyono (2020:16) metode kuantitatif merupakan metode yang didasarkan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian, sedangkan data dianalisis secara kuantitatif guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2013) Populasi yaitu objek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Populasi yaitu keseluruhan subjek atau objek penelitian yang menjadi dasar penarikan kesimpulan. Populasi yang ditetapkan akan menjadi batasan ruang lingkup sehingga hasil penelitian hanya berlaku pada populasi tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut,

populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Banda Aceh yang tercatat sekitar 259.538 Jiwa.

Tabel 3. 1
Jumlah Penduduk Kota Banda Aceh

Kecamatan	Populasi (Jiwa)
Meuraxa	27.090
Jaya baru	27.157
Banda raya	26.607
Baiturrahman	32.506
Lueng bata	25.702
Kuta alam	42.691
Kuta raja	14.928
Syiah kuala	34.247
Ulee kareng	28.610
Total	259.538

Sumber: Disdukcapil Kota Banda Aceh (2024)

3.2.2 Metode Pengambilan Sampel

Sampel yaitu sebagian anggota populasi yang dipilih dengan teknik tertentu untuk mewakili karakteristik seluruh populasi dalam suatu penelitian. Pada penelitian ini, sampel terdiri atas konsumen yang pernah melakukan pembelian secara online dan memiliki pengalaman berbelanja yang berpotensi menimbulkan perilaku *impulsive buying*. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti agar sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah

responden yang pernah melakukan pembelian secara online dalam kurun waktu tertentu dan bersedia mengisi kuesioner penelitian.

1. Pernah melakukan pembelian produk secara online minimal 2 kali dalam 1 bulan terakhir.
2. Pernah melakukan pembelian secara spontan (*impulsive buying*).

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan pedoman (Hair et al., 2021) menyatakan bahwa ukuran sampel dalam penelitian multivariat dapat ditentukan berdasarkan jumlah indikator yaitu berkisar antara 5 hingga 10 kali jumlah indikator penelitian. Dalam penelitian ini terdapat 15 indikator, sehingga jumlah sampel ditetapkan sebanyak 150 responden berdasarkan perhitungan $10 \times 15 = 150$ Responden. Sampel penelitian berasal dari masyarakat Banda Aceh yang telah memenuhi kriteria sebagai responden. Jumlah tersebut telah memenuhi batas minimum ukuran sampel yang disarankan yaitu 10 kali jumlah indikator, sehingga dinilai telah memenuhi kriteria kecukupan sampel untuk melakukan analisis statistik.

Selanjutnya, agar setiap kecamatan di Kota Banda Aceh memperoleh keterwakilan dalam penelitian, jumlah sampel pada masing-masing kecamatan dialokasikan secara proporsional (*proportional allocation*) berdasarkan jumlah penduduk di setiap kecamatan. Penentuan jumlah sampel pada masing-masing strata dapat dihitung menggunakan rumus:

$$n = \frac{\text{Populasi Kecamatan}}{\text{Jumlah Populasi Keseluruhan}} \times \text{Jumlah Sampel}$$

Melalui rumus tersebut, diperoleh jumlah populasi dan ukuran sampel setiap kelompok secara proporsional sesuai dengan jumlah anggota populasi masing-masing sebagai berikut :

Tabel 3. 2
Jumlah Sampel Berdasarkan Perhitungan

Kecamatan	Populasi (Jiwa)	Sampel
Meuraxa	27.090	16
Jaya Baru	27.157	16
Banda Raya	26.607	15
Baiturrahman	32.506	19
Lueng Bata	25.702	15
Kuta Alam	42.691	25
Kuta Raja	14.928	8
Syiah Kuala	34.247	20
Ulee Kareng	28.610	16
Total	259.538	150

Sumber: Disdukcapil Kota Banda Aceh (2024)

3.3 Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2013) Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber pertama oleh peneliti untuk memenuhi kebutuhan penelitian. Data ini bersifat asli dan

dikumpulkan secara langsung dari responden sehingga mencerminkan kondisi yang aktual. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari jawaban responden melalui penyebaran kuesioner yang disusun oleh peneliti. Kuesioner disebarakan secara daring menggunakan *google forms* kepada responden yang telah memenuhi kriteria penelitian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Angket (kuesioner)

Angket atau kuesioner merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pernyataan atau pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk memperoleh informasi sesuai dengan tujuan penelitian. Jawaban yang diberikan responden selanjutnya diukur menggunakan skala likert dengan lima kategori penilaian. Menurut (Sugiyono, 2013) skala likert merupakan skala pengukuran yang digunakan untuk mengetahui sikap, pendapat, serta persepsi seseorang atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Dalam penerapannya, variabel penelitian dijabarkan ke dalam beberapa indikator untuk selanjutnya dijadikan dasar dalam penyusunan instrumen penelitian berupa item pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner. Adapun rincian skala penilaian yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 3
Alternatif Jawaban dalam Skala Likert

Klasifikasi	Keterangan	Skor
SS	Sangat setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak setuju	2
STS	Sangat tidak setuju	1

3.5 Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Terikat

Variabel dependen merupakan faktor yang diamati dan diukur untuk menentukan ada atau tidaknya hubungan ataupun pengaruh dari variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikat adalah *impulsive buying*.

3.5.2 Variabel Bebas

Variabel bebas merupakan variabel yang menjadi penyebab atau faktor yang memengaruhi terjadinya suatu perubahan dalam penelitian. Variabel ini dianggap memiliki peran dalam menentukan arah dan besarnya pengaruh yang diteliti (Sugiyono, 2013). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah gaya hidup, *hedonic shopping motivation*, dan daya tarik visual.

3.5.3 Variabel Moderasi

Variabel moderasi yaitu variabel yang mempengaruhi (memperkuat dan memperlemah) hubungan antara variabel

independen dengan dependen. Dalam penelitian ini variabel moderasi adalah religiusitas.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan penjelasan mengenai cara suatu variabel diukur dalam penelitian sehingga dapat diamati dan dianalisis secara empiris Berikut indikator dan pernyataan item yang diterapkan pada setiap variabel penelitian ini yang diadopsi dari beberapa sumber yaitu menurut Rook (dalam (Brian, 2016)), (Kurohman & Rizal, 2022), (Pratama & Salim, 2017), (Septila & Aprilia, 2017) dan (Galih, 2022).

Tabel 3. 4
Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Variabel penelitian	Indikator	Pernyataan
Gaya hidup (X1)	1. <i>Activitiy</i>	1. Saya sering membuka aplikasi belanja online meskipun tidak ada kebutuhan tertentu. 2. Saya sering membeli barang saat sedang bersantai melihat media sosial.
	2. <i>Interest</i>	3. Saya tertarik membeli barang yang sedang viral atau populer. 4. Saya tertarik pada produk dengan tampilan visual yang menarik.
	3. <i>Opinion</i>	5. Saya merasa mengikuti tren belanja merupakan bagian dari gaya hidup saya. 6. Saya berpendapat bahwa membeli barang yang saya sukai dapat meningkatkan kepuasan diri.
<i>Hedonic shopping</i>	1. Kesenangan dalam berbelanja	1. Berbelanja merupakan kegiatan yang menyenangkan bagi saya.

<i>motivation</i> (X2)		2. Berbelanja membuat suasana hati saya menjadi lebih baik.
	2. Kepuasan pribadi	3. Saya merasa puas setelah membeli produk yang saya inginkan. 4. Berbelanja menjadi bentuk penghargaan atau hadiah untuk diri saya sendiri.
Daya tarik visual (X3)	1. Desain produk	1. Desain produk mempengaruhi keputusan saya dalam melakukan pembelian. 2. Foto produk yang menarik membuat saya lebih percaya
	2. Keunikan dan estetika visual	3. Tampilan visual produk yang berbeda dari yang lain membuat saya ingin segera memilikinya. 4. Perpaduan warna dan tampilan visual produk mempengaruhi ketertarikan saya.
<i>Impulsive buying</i> (Y).	1. Spontanitas	1. Saya sering melakukan pembelian online secara spontan/tiba-tiba. 2. Saya merasa tidak perlu berpikir panjang untuk membeli suatu produk.
	2. Power, compulsion, and intensity	3. Saya merasa perlu membeli produk yang saya sukai saat itu juga. 4. Saya cenderung terobsesi membelanjakan uang saya baik sebagian maupun seluruhnya untuk produk terbaru.
	3. Excitement and simulation	5. Saya merasa lebih baik setelah berbelanja. 6. Bagi saya berbelanja dapat menghilangkan stress.
	4. Disregard for consequences	7. Saya membeli sebuah produk karena rasa tertarik bukan karena membutuhkannya.

		8. Saat membeli sebuah produk di e-commerce saya tidak memikirkan akibatnya
Religiusitas (Z)	1.Keyakinan	1. Saya meyakini bahwa agama mengajarkan untuk berbelanja sesuai kebutuhan. 2. Saya percaya bahwa perilaku konsumsi harus sesuai dengan nilai-nilai Islam.
	2. Praktik Ibadah	3. Saya rutin menjalankan ibadah sesuai ajaran agama saya. 4. Nilai-nilai ibadah yang saya jalankan memengaruhi keputusan pembelian saya.
	3. Pengetahuan agama.	5. Saya memahami ajaran Islam tentang larangan berlebih-lebihan dalam konsumsi. 6. Saya mengetahui bahwa perilaku boros tidak dianjurkan dalam Islam.
	4. Pengalaman	7. Saya berusaha menghindari pembelian yang hanya didorong oleh keinginan sesaat. 8. Saya mempertimbangkan nilai agama sebelum membeli suatu produk.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan kegiatan untuk mengubah data hasil dari penelitian menjadi informasi yang nantinya dapat digunakan untuk mengambil kesimpulan. Teknik analisis data ini bagian penting karena dengan analisis suatu data dapat diberi makna yang berguna untuk masalah penelitian (Dr. Nyoto et al., 2025) Teknik analisis data dalam penelitian ini berguna

menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang sudah dirumuskan.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis *Strutural Equation Modeling* (SEM) dan dengan moderated regresi analisis (MRA). *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan metode analisis multivariat yang terdiri atas model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*). Model pengukuran digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya, sedangkan model struktural digunakan untuk menganalisis hubungan antarvariabel laten dalam penelitian. Variabel laten yaitu variabel yang tidak dapat diukur secara langsung sehingga memerlukan indikator sebagai alat ukurnya. penelitian ini, model SEM disusun berdasarkan kerangka teori dan hubungan konseptual antara variabel gaya hidup, *hedonic shopping motivation*, daya tarik visual, religiusitas, dan *impulsive buying*. Analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode PLS-SEM merupakan analisis statistik multivariat yang digunakan menguji hubungan antarvariabel laten sekaligus mengukur reliabilitas dan validitas suatu indikator yang digunakan dalam penelitian. (Jogiyanto, 2011: 55). Lebih lanjut, *Partial Least Squares* (PLS) merupakan salah satu metode statistika dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis

varian yang dirancang untuk mengatasi permasalahan dalam analisis regresi berganda, Metode PLS memiliki keunggulan karena mampu digunakan pada penelitian dengan jumlah sampel yang relatif kecil, adanya data yang hilang (*missing value*), serta kondisi multikolinearitas antarvariabel. Oleh karena itu, PLS dikenal sebagai *soft modeling*, sebab metode ini memberikan kelonggaran terhadap asumsi-asumsi yang diterapkan pada regresi *Ordinary Least Squares* (OLS), khususnya asumsi tidak terjadinya suatu multikolinearitas pada variabel independen (Jogiyanto, 2011: 57).

Dalam analisis PLS-SEM, evaluasi model dilakukan melalui dua tahapan, yaitu outer model (*model pengukuran*) dan inner model (*model struktural*). Evaluasi outer model bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, sedangkan evaluasi inner model digunakan untuk menilai hubungan antarvariabel laten dalam model penelitian. Tahapan ini perlu dilakukan karena suatu konsep atau model penelitian terlebih dahulu harus memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas sebelum digunakan untuk menguji hubungan prediktif maupun kausal antarvariabel (Jogiyanto, 2011: 69). Maka model persamaan MRA sebagai berikut:

Penjelasan:

IB = *Impulsive buying* (variabel dependen)

b_1, b_2, b_3 = koefisiensi pengaruh

X1 = Gaya hidup

$X_2 = \text{Hedonic shopping motivation}$

$X_3 = \text{Daya tarik visual}$

$e = \text{error}$

$$IB = bx_1 + bx_2 + bx_3 + z + e$$

$$IB = bx_1 + bx_2 + bx_3 + bz + b(x_1 x z) + e$$

$$IB = bx_1 + bx_2 + bx_3 + bz + b(x_2 x z) + e$$

$$IB = bx_1 + bx_2 + bx_3 + bz + b(x_3 x z) + e$$

3.7.1 Outer Model (Model Pengukuran)

Model pengukuran (outer model) berfungsi untuk menguji hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikator penyusunnya (Sarwono & Narimawati, 2015: 7). Pada pendekatan PLS-SEM, evaluasi outer model dilakukan melalui pengujian validitas dan reliabilitas konstruk. Validitas konstruk mencakup validitas konvergen dan validitas diskriminan, sedangkan reliabilitas konstruk digunakan untuk menilai tingkat konsistensi indikator dalam mengukur variabel laten. diskriminan.

1. Uji Validitas Konstruk

a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen menjelaskan sejauh mana indikator yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk seharusnya memiliki tingkat korelasi yang tinggi (Jogiyanto, 2011: 70). Pengujian validitas pada indikator reflektif dengan menggunakan SmartPLS dapat dilihat melalui nilai loading factor pada masing-masing indikator terhadap konstruknya. Dalam pengujian validitas konvergen, terdapat aturan umum (*rule of thumb*) yang

menyatakan bahwa nilai *loading factor* suatu indikator harus melebihi 0,7 agar dapat dikatakan memenuhi kriteria validitas, terutama pada penelitian yang bertujuan untuk melakukan konfirmasi terhadap suatu model (*confirmatory research*), sedangkan untuk penelitian eksploratori berkisaran pada 0,6 hingga 0,7. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) juga harus $> 0,5$ (Ghozali dan Latan, 2015: 74).

b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan berkaitan dengan prinsip bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak memiliki korelasi yang tinggi (Jogiyanto, 2011: 71). Pengujian validitas diskriminan pada indikator reflektif dilakukan dengan melihat nilai cross loading yang setiap indikator diharapkan memiliki nilai lebih tinggi terhadap konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya, dengan nilai yang disarankan di atas 0,70 (Ghozali dan Latan, 2015: 74). Selain itu, validitas diskriminan dapat diuji juga menggunakan kriteria Fornell-Larcker. Metode ini dilakukan dengan membandingkan nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) dari setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya. Suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai AVE lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasinya terhadap konstruk lain, sehingga menunjukkan konstruk tersebut lebih merepresentasikan indikatornya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya.

2. Uji Reliabilitas

Dalam metode PLS-SEM, selain dilakukan pengujian validitas, juga dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai tingkat akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur suatu konstruk. Pengukuran reliabilitas pada konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Secara umum, rule of thumb yang digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk adalah nilai *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0,70. Namun, penggunaan *Cronbach's Alpha* yang cenderung menghasilkan estimasi lebih rendah (*underestimate*), sehingga dalam analisis PLS-SEM lebih dianjurkan menggunakan *Composite Reliability* sebagai ukuran utama reliabilitas (Ghozali dan Latan, 2015: 75).

3.7.2 Inner Model (Model Struktural)

Pada analisis model struktural (*inner model*), seluruh variabel laten dalam penelitian dihubungkan berdasarkan landasan teori dan konsep yang mendukung hubungan antar konstruk (Sarwono & Narimawati, 2015: 6). Evaluasi model struktural dalam metode PLS-SEM dilakukan dengan melihat beberapa kriteria, yaitu nilai *R-square* (R^2) pada konstruk endogen, nilai *Q-square* (*predictive relevance*), serta pengujian *t-statistic* dan tingkat signifikan dari koefisien jalur struktural.

Tahap awal untuk mengevaluasi *inner model* dilakukan dengan menganalisis nilai *R-square* untuk setiap variabel laten

dependen. Perubahan nilai *R-square* digunakan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen serta menilai besarnya pengaruh yang diberikan secara substantif.

Selain itu, evaluasi model struktural juga dilakukan melalui nilai *Q-square* untuk mengukur tingkat relevansi prediktif (*predictive relevance*) suatu model. Nilai *Q-square* menunjukkan seberapa baik model mampu menghasilkan nilai observasi berdasarkan estimasi parameter yang digunakan. Apabila nilai *Q-square* lebih besar dari 0, maka model dinyatakan memiliki kemampuan prediksi yang baik (*predictive relevance*). Sebaliknya, nilai *Q-square* yang kurang dari 0 menunjukkan bahwa model belum memiliki kemampuan prediksi yang memadai.

3.7.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai probabilitas (*p-value*) dan tingkat signifikansi dalam penelitian. Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan tingkat alpha sebesar 5%. Hipotesis alternatif (H_a) dapat diterima apabila nilai $p\text{-value} < 0,05$, sedangkan apabila nilai $p\text{-value} > 0,05$ maka hipotesis alternatif (H_a) ditolak (Husein, 2005: 21).

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui metode *resampling bootstrapping*. Prosedur *bootstrapping* menghasilkan nilai *t-statistic* pada setiap hubungan antarvariabel yang digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh

antar konstruk. Nilai *t-statistic* yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan nilai *t-table* sebagai dasar dalam pengambilan keputusan hipotesis. Menurut Ghozali dan Latan (2015), kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai *t-statistic* < dari nilai *t-table*, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Jika nilai *t-statistic* > dari nilai *t-table*, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.4.1 Sejarah Kota Banda Aceh

Kota Banda Aceh adalah salah satu kota tertua di Indonesia yang memiliki kaitan erat dengan sejarah kejayaan Kesultanan Aceh Darussalam. Pada masa pemerintahan kesultanan, kota ini dikenal dengan nama Bandar Aceh Darussalam. Pendirian kota tersebut diprakarsai oleh Sultan Johan Syah pada hari Jumat, 1 Ramadhan 601 Hijriah atau bertepatan dengan 22 April 1205 Masehi. Sebagai salah satu kota Islam tertua di Asia Tenggara, Banda Aceh memiliki peran yang sangat penting dalam proses penyebaran agama Islam ke berbagai wilayah di Nusantara. Atas dasar peran historis tersebut, Banda Aceh kemudian mendapat julukan sebagai Serambi Mekkah.

Pada masa kejayaannya, Bandar Aceh darussalam berkembang sebagai pusat pemerintahan, perdagangan, sekaligus pendidikan Islam yang berpengaruh di kawasan regional. Keberadaan kota ini menarik perhatian banyak mahasiswa dari berbagai wilayah, seperti Timur Tengah, India, dan negara-negara lainnya untuk menimba ilmu. Selain itu, Bandar Aceh Darussalam juga menjadi pusat aktivitas perdagangan internasional yang didatangi oleh para saudagar dari Arab, Turki, Tiongkok, Eropa, dan India. Masa keemasan Kerajaan Aceh mencapai puncaknya ketika dipimpin oleh

Sultan Iskandar Muda pada periode 1607–1636, yang hingga kini dikenal sebagai salah satu tokoh paling berpengaruh dalam sejarah Aceh.

Kedatangan para pelajar dan pedagang dari berbagai negara tidak hanya mendorong perkembangan ilmu pengetahuan dan perdagangan, tetapi juga menciptakan proses akulturasi budaya. Sebagian dari mereka memilih menetap di Aceh dan membangun keluarga melalui pernikahan dengan masyarakat setempat. Interaksi tersebut melahirkan keberagaman budaya yang masih dapat dijumpai hingga saat ini di berbagai sudut Kota Banda Aceh. Beberapa peninggalan yang menjadi bukti proses pembauran tersebut antara lain kawasan Pecinan di Gampong Peunayong serta kompleks makam Turki yang berada di Gampong Bitai (Pemerintah Kota Banda Aceh, 2026).

4.4.2 Keadaan Demografis

Berdasarkan data terbaru, jumlah penduduk Kota Banda Aceh mencapai 259.538 jiwa. Struktur penduduknya didominasi oleh kelompok usia muda, yang dipengaruhi oleh peran Banda Aceh sebagai pusat pendidikan di Provinsi Aceh bahkan di Pulau Sumatra. Selain menjadi tujuan menempuh pendidikan, kota ini juga menarik banyak pendatang usia produktif yang datang untuk memperoleh kesempatan kerja.

Dengan wilayah sekitar 61,36 km², persebaran penduduk di Banda Aceh tidak merata. Kondisi tersebut merupakan salah satu dampak dari bencana tsunami tahun

2004 yang menyebabkan sebagian masyarakat berpindah dari kawasan pesisir menuju daerah yang lebih aman dan berada lebih jauh dari garis pantai. Ditinjau dari struktur umur, mayoritas penduduk berada pada kelompok usia produktif (15–64 tahun), yaitu sebesar 65,93%, sedangkan 34,07% lainnya merupakan kelompok (0–14 tahun) usia lanjut (di atas 65 tahun). Dari sisi pendidikan, lulusan sekolah lanjutan tingkat atas (SLTA) atau sederajat menjadi kelompok dengan jumlah terbanyak, yakni mencapai 72.825 jiwa.

Kota Banda Aceh yang terdiri atas 9 kecamatan dan mencakup 90 desa. Sebagian besar masyarakatnya memeluk agama Islam, meskipun terdapat pula pemeluk agama lain seperti Kristen, Hindu, Buddha, dan agama lainnya. Keberagaman tersebut berjalan berdampingan dalam suasana yang harmonis dengan tingkat toleransi antarumat beragama yang tetap terjaga. Untuk mendukung aktivitas keagamaan masyarakat, Kota Banda Aceh memiliki berbagai sarana peribadatan, yaitu 104 masjid, 91 meunasah, 90 mushalla, 4 gereja, 1 kuil, dan 1 klenteng.

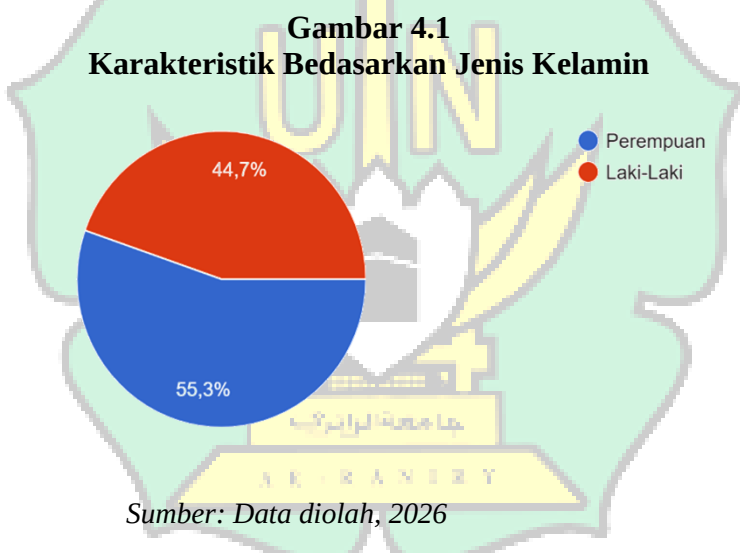
4.2 Karakteristik Responden

Data profil responden yang menjadi sampel pada penelitian ini berjumlah sebanyak 150 konsumen belanja online yang ada di Kota Banda Aceh. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara online. Instrumen berupa daftar pernyataan yang disebarkan kepada responden melalui

media sosial WhatsApp dengan menggunakan tautan *Google Forms*. Responden yang berpartisipasi merupakan responden dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Berikut merupakan data analisis statistik mengenai karakteristik responden penelitian:

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran umum responden yang menjadi konsumen belanja online pada penelitian ini berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

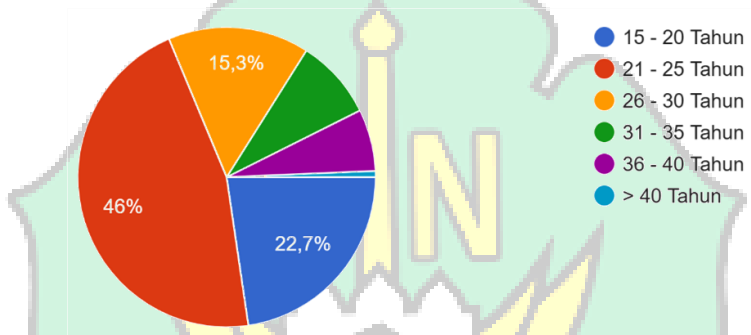


Gambar 4.1 karakteristik responden yang berdasarkan jenis kelamin, diketahui responden laki-laki berjumlah 67 orang dengan persentase yaitu sebesar 44,7%. Sementara itu, responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 83 orang dengan persentase 55,3%. Dengan demikian mayoritas responden dalam penelitian ini yaitu perempuan.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Gambaran responden dalam penelitian ini sebagai konsumen belanja online berdasarkan kategori usia disajikan pada bagian berikut:

Gambar 4. 2
Karakteristik Berdasarkan Usia



Sumber data diolah, 2026

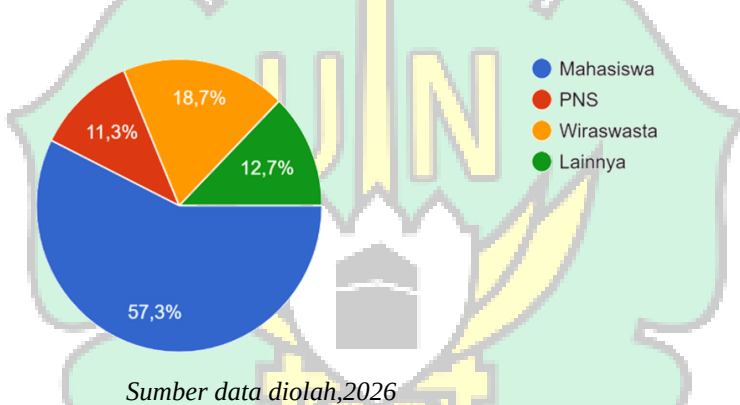
Berdasarkan Gambar 4.2, diketahui bahwa responden berdasarkan usia dengan kelompok usia 15-20 tahun berjumlah 34 orang atau sebesar 22,7%. Selanjutnya, responden dengan rentang usia 21-25 tahun merupakan kelompok terbanyak, yaitu sebanyak 69 orang dengan persentase 46%. Responden berusia 26-30 tahun berjumlah 23 orang atau 15,3%, sedangkan responden dengan usia 31-35 tahun sebanyak 13 orang atau 8,7%. Selain itu, responden dengan rentang usia 36-40 tahun berjumlah 10 orang dengan persentase 6,7%, dan responden yang berusia lebih dari 40

tahun hanya berjumlah 1 orang atau sebesar 0,7%. Berdasarkan data tersebut mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada kelompok usia 21–25 tahun.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis pekerjaan

Gambaran responden yang menjadi konsumen belanja online pada penelitian ini berdasarkan pekerjaan adalah sebagai berikut:

Gambar 4. 3
Karakteristik Responden berdasarkan jenis pekerjaan



Berdasarkan gambar 4.4 jumlah responden dengan pekerjaan PNS sebanyak 17 responden, wiraswasta sebanyak 28 orang, mahasiswa 86 orang dan Sementara itu, responden dengan kategori pekerjaan lainnya di luar mahasiswa, PNS, dan wiraswasta juga menjadi bagian dari karakteristik responden penelitian yaitu sebanyak 19 orang.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen belanja online di Kota Banda Aceh.

4.3.1 Variabel Gaya Hidup

Analisis pengaruh gaya hidup terhadap perilaku *impulsive buying* pada konsumen pembelian online yang diteliti pada masyarakat Kota Banda Aceh diukur berdasarkan sejumlah item pernyataan yang disusun sesuai dengan indikator penelitian. Adapun hasil pengukuran variabel tersebut disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 1
Karakteristik Jawaban Gaya Hidup (X1)

No.	Pernyataan	skala jawaban	Frekuensi jawaban X nilai skala = hasil	Rata-rata/%
1.	Saya Sering membuka aplikasi belanja online meskipun tidak ada kebutuhan tertentu.	SS	$23 \times 5 = 115$	
		S	$49 \times 4 = 196$	
		N	$46 \times 3 = 138$	
		TS	$16 \times 2 = 32$	
		STS	$16 \times 1 = 16$	
		Total 497 : 150		3,3
		$497 : (5 \times 150) \times 100\%$		66%
2.	Saya sering membeli barang saat sedang bersantai melihat media sosial.	SS	$25 \times 5 = 125$	
		S	$37 \times 4 = 148$	
		N	$55 \times 3 = 165$	
		TS	$19 \times 2 = 38$	

No.	Pernyataan	skala jawaban	Frekuensi jawaban X nilai skala = hasil	Rata-rata/%
		STS	14 X 1 = 14	
		Total 490 : 150 490 : (5 X 150) X 100%		3,2 65%
3.	Saya tertarik membeli barang yang sedang viral atau populer.	SS	16 X 5 = 80	
		S	41 X 4 = 164	
		N	55 X 3 = 165	
		TS	21 X 2 = 42	
		STS	17 X 1 = 17	
		Total 468 : 150 468 : (5 x 150) X 100%		3,1 62%
4.	Saya tertarik pada produk dengan tampilan visual yang menarik.	SS	27 X 5 = 135	
		S	42 X 4 = 168	
		N	48 X 3 = 144	
		TS	16 X 2 = 32	
		STS	17 X 1 = 17	
		Total 496 : 150 496 : (5 X 150) X 100%		3,3 66%
5.	Saya merasa mengikuti tren belanja merupakan bagian dari gaya hidup saya.	SS	20 X 5 = 100	
		S	31 X 4 = 124	
		N	58 X 3 = 174	
		TS	24 X 2 = 48	
		STS	17 X 1 = 17	
		Total 463 : 150 463 : (5 X 150) X 100%		3

No.	Pernyataan	skala jawaban	Frekuensi jawaban X nilai skala = hasil	Rata-rata/%
				61%
6.	Saya berpendapat bahwa membeli barang yang saya sukai dapat meningkatkan kepuasan diri.	SS	33 X 5 = 165	
		S	40 X 4 = 160	
		N	48 X 3 = 144	
		TS	16 X 2 = 32	
		STS	13 X 1 = 13	
		Total 514 : 150 514 : (5 X 150) X 100%		3,4 68%
Total Keseluruhan		2.928		
Jumlah rata-rata & variabel 2.928 : 6 : 150 2.928 : (5 X 150) : 6 X 100%				3,3% 65%

Sumber diolah, 2026

Hasil penyajian data di atas, item pernyataan keenam memiliki nilai penilaian tertinggi dibandingkan dengan item lainnya, dengan persentase sebesar 68%. Pernyataan yang terdapat pada item tersebut yaitu " Saya berpendapat bahwa membeli barang yang saya sukai dapat meningkatkan kepuasan diri". Pernyataan ini menunjukkan bahwa responden memahami bahwa salah satu bentuk pemenuhan gaya hidup adalah dengan membeli barang yang disukai, karena hal tersebut dapat memberikan rasa puas dan kebahagiaan tersendiri.

Selanjutnya, item pernyataan yang memperoleh nilai persentase paling rendah terdapat pada pernyataan kelima dengan

persentase 61% pernyataan tersebut yaitu “Saya merasa mengikuti tren belanja merupakan bagian dari gaya hidup saya”. Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak terlalu setuju bahwa mengikuti tren merupakan tolak ukur utama dalam menentukan gaya hidup mereka.

4.3.2 Variabel *hedonic shopping motivation*

Analisis pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap perilaku *impulsive buying* pada konsumen pembelian online diukur dengan beberapa item pernyataan yang diberikan kepada responden di Kota Banda Aceh yang dimuat dibawah ini.

Tabel 4. 2
Karakteristik Variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X2)

No.	pernyataan	Skala jawaban	Frekuensi jawaban x nilai skala = hasil	Rata-rata/%
1.	Berbelanja merupakan kegiatan yang menyenangkan bagi saya.	SS	33 X 5= 165	
		S	37 X 4= 148	
		N	51 X 3= 153	
		TS	17 X 2= 34	
		STS	12 X 1= 12	
		Total 512 : 150 512 : (5 X 150) X 100%		3,4 68%
2.	Berbelanja membuat suasana hati saya menjadi lebih baik.	SS	31 X 5 = 155	
		S	46 X 4 = 184	
		N	44 X 3 = 132	
		TS	16 X 2 = 26	
		STS	13 X 1 = 13	

No.	pernyataan	Skala jawaban	Frekuensi jawaban x nilai skala = hasil	Rata-rata/%
		Total 510 : 150 510 : (5 X 150) X 100%		3,4 68%
3.	Saya merasa puas setelah membeli produk yang saya inginkan	SS	37 X 5 = 185	
		S	43 X 4 = 172	
		S	41 X 3 = 123	
		TS	16 X 2 = 32	
		STS	13 X 1 = 13	
		Total 525 : 150 525 : (5 X 150) X 100%		3,5 70%
4.	Berbelanja membuat suasana hati saya menjadi lebih baik.	SS	39 X 5 = 195	
		S	44 X 4 = 176	
		N	38 X 3 = 114	
		TS	16 X 2 = 32	
		STS	13 X 1 = 13	
Total Keseluruhan		2.077		
		Jumlah rata-rata & variabel 2.077 : 4 : 150 2.077 : (5 X 150) : 4 X 100%		3,4 69%

Sumber data diolah, 2026

Berdasarkan tabel diatas variabel *hedonic shopping motivation* memiliki nilai rata-rata 3,5 atau 69% yang berada pada kategori setuju, Artinya responden cenderung memiliki motivasi hedonis dalam berbelanja. Item tertinggi terdapat pada ” Saya merasa puas setelah membeli produk yang saya inginkan” dengan 70%.

Sedangkan item terendah pada “ Berbelanja membuat suasana hati saya menjadi lebih baik” dengan 68%. Yang menunjukkan bahwa berbelanja dipandang responden bukan hanya memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga memenuhi kebutuhan emosional dan kesenangan.

4.3.3 Variabel Daya Tarik Visual

Analisis pengaruh daya tarik visual terhadap perilaku *Impulsive buying* pada konsumen pembelian online diukur melalui beberapa pernyataan yang diberikan kepada responden di Kota Banda Aceh yang dimuat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4. 3
Deskripsi Variabel Daya Tarik Visual (X3)

No.	pernyataan	Skala jawaban	Frekuensi jawaban x nilai skala = hasil	Rata rata/%
1.	Desain produk mempengaruhi keputusan saya dalam melakukan pembelian.	SS	29 X 5 = 145	
		S	45 X 4 = 180	
		N	47 X 3 = 141	
		TS	15 X 2 = 30	
		STS	14 X 1 = 14	
		Total 510 : 150		3,4
		510 : (5 X 150) X 100%		68%
2.	Foto produk yang menarik membuat saya lebih percaya	SS	28 X 5 = 140	
		S	44 X 4 = 176	
		N	47 X 3 = 141	

No.	pernyataan	Skala jawaban	Frekuensi jawaban x nilai skala = hasil	Rata rata/%
		TS	20 X 2 = 40	
		STS	11 X 1 = 11	
		total 508 : 150		3,3
		508 : (5 X 150) X 100%		68%
3.	Tampilan Visual produk yang berbeda dari yang lain membuat saya ingin segera memilikinya.	SS	28 X 5 = 140	
		S	40 X 4 = 160	
		N	48 X 3 = 144	
		TS	20 X 2 = 40	
		STS	14 X 1 = 14	
		Total 498 : 150		3,3
		498 : (5 X 150) X 100%		66%
4.	Perpaduan warna dan tampilan visual produk mempengaruhi ketertarikan saya.	SS	35 X 5 = 175	
		S	41 X 4 = 164	
		N	47 X 3 = 141	
		TS	15 X 2 = 30	
		STS	12 X 1 = 12	
		Total 522 : 150		3,5
		522 : (5 X 150) X 100%		70%
Total Keseluruhan		2.038		
Jumlah rata-rata & variabel 2.038 : 4 : 150 2.038 : (5 X 150) : 4 X 100%				3,4

No.	pernyataan	Skala jawaban	Frekuensi jawaban x nilai skala = hasil	Rata rata/%
				68%

Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel diatas daya tarik visual memperoleh skor rata-rata 3,4 atau sebesar 68%. Nilai tersebut masuk dalam kategori setuju. Secara item skor tertinggi dicapai oleh item keempat

” Perpaduan warna dan tampilan visual produk mempengaruhi ketertarikan saya Perpaduan warna dan tampilan visual produk mempengaruhi ketertarikan saya” dengan nilai 3,5 atau 70%. Yang mengartikan bahwa kepercayaan konsumen online sangat dipengaruhi oleh bagaimana produk ditampilkan melalui foto.

Adapun item terendah sebesar 3,3 atau 66% yaitu ” Tampilan Visual produk yang berbeda dari yang lain membuat saya ingin segera memilikinya” meskipun rendah nilai ini tetap menunjukkan adanya persetujuan responden.

4.4 Variabel Impulsive Buying

Analisis pengaruh perilaku *impulsive buying* pada konsumen pembelian online diukur melalui beberapa pernyataan yang diberikan kepada responden di Kota Banda Aceh yang dimuat bawah ini.

Tabel 4. 4
Deskripsi Variabel Impulsive Buying

No.	Pernyataan	Skala jawaban	Frekuensi jawaban x nilai skala = hasil	Rata rata / %
1.	Saya pernah melakukan pembelian online secara spontan/tiba-tiba.	SS	25 X 5 = 125	
		S	52 X 4= 208	
		N	45 X 3= 135	
		TS	16 X 2= 32	
		STS	13 X 1 = 13	
		Total 513 : 150 $513 : (5 \times 150) \times 100\%$		3,4 68%
2.	Saya merasa tidak perlu berpikir panjang untuk membeli suatu produk.	SS	23 X 5 = 115	
		S	33 X 4= 132	
		N	51 X 3= 153	
		TS	27 X 2 = 54	
		STS	16 X 1 = 16	
		Total 470 : 150 $470 : (5 \times 150) \times 100\%$		3,1 62%
3.	Saya merasa perlu membeli produk yang saya sukai saat itu juga.	SS	22 X 5 = 110	
		S	35 X 4 = 140	
		N	54 X 3 = 162	
		TS	23 X 2 = 46	
		STS	16 X 1 = 16	

No.	Pernyataan	Skala jawaban	Frekuensi jawaban x nilai skala = hasil	Rata rata / %
		Total 474 : 150		3,1
		474 : (5 x 150) X 100%		63%
4.	Saya cenderung terobsesi membelanjakan uang saya baik sebagian maupun seluruhnya untuk produk terbaru.	SS	20 X 5 = 100	
		S	33 X 4 = 132	
		N	50 X 3 = 150	
		TS	27 X 2 = 54	
		STS	20 X 1 = 20	
		Total 456 : 150 456 : (5 X 150) X 100%		3,0 61%
5.	Saya merasa lebih baik setelah berbelanja.	SS	24 X 5 = 120	
		S	38 X 4 = 152	
		N	56 X 3 = 168	
		TS	17 X 2 = 34	
		STS	15 X 1 = 15	
		Total 489 : 150 489 : (5 X 150) X 100%		3,2 65%
6.	Bagi saya berbelanja dapat menghilangkan stress.	SS	24 X 5 = 120	
		S	48 X 4 = 192	
		N	46 X 3 = 138	
		TS	18 X 2 = 36	
		STS	14 X 1 = 14	
		Total 500 : 150 500 : (5 X 150) X 100%		3,3 66%

No.	Pernyataan	Skala jawaban	Frekuensi jawaban x nilai skala = hasil	Rata rata / %
7.	Saya membeli sebuah produk karena rasa tertarik bukan karena membutuhkannya.	SS	20 X 5 = 100	
		S	35 X 4 = 140	
		N	53 X 3 = 159	
		TS	23 X 2 = 46	
		STS	19 X 1 = 19	
		Total 464 : 150 464 : (5 X 150) X 100%		
8.	Saat membeli sebuah produk di e-commerce saya tidak memikirkan akibatnya	SS	22 X 5 = 110	
		S	31 X 4 = 124	
		N	50 X 3 = 150	
		TS	25 X 2 = 50	
		STS	22 X 1 = 22	
		Total 456 : 150 456 : (5 X 150) X 100%		
Total Keseluruhan		3.822		
Jumlah rata-rata & variabel 3.822 : 8 : 150 3.822 : (5 X 150) : 8 X 100%				3,2 64%

Data diolah,2026

Bedasarkan tabel 4.4 hasil analisis deskriptif, diketahui *impulsive buying* memiliki rata-rata skor 3,2 atau 64% dan termasuk dalam kategori “setuju”. Dari 8 item pernyataan, item tertinggi adalah item 1 “Saya pernah melakukan pembelian online secara spontan/tiba-tiba”. Dengan 3, atau 68%. Yang

menunjukkan bahwa pembelian spontan merupakan bentuk *Impulsive buying* yang paling dominan dialami responden.

Sedangkan item terendah yaitu yang kedelapan yaitu “Saat membeli sebuah produk di *e-commerce* tanpa memikirkan akibatnya” dengan 3,0 atau 60%. Meskipun rendah hal ini tetap menunjukkan adanya kecenderungan responden untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan matang.

4.5 Deskripsi Variabel Religiusitas

Tabel 4. 5
Deskripsi Variabel Religiusitas

No.	pernyataan	Skala jawaban	Frekuensi jawaban x nilai skala = hasil	Rata rata/%
1.	Saya meyakini bahwa agama mengajarkan untuk berbelanja sesuai kebutuhan.	SS	45 X 5 = 225	
		S	37 X 4 = 148	
		N	39 X 3 = 117	
		TS	15 X 2 = 30	
		STS	14 X 1 = 14	
		Total 534 : 150 534 : (5 X 150) X 100%		3,5 71%
2.	Saya percaya bahwa perilaku konsumsi harus sesuai dengan nilai-nilai Islam.	SS	35 X 5 = 175	
		S	45 X 4 = 180	
		N	43 X 3 = 129	
		TS	15 X 2 = 30	
		STS	12 X 1 = 12	
		Total 526 : 150 526 : (5 X 150) X 100%		3,5 70%

No.	pernyataan	Skala jawaban	Frekuensi jawaban x nilai skala = hasil	Rata rata/%
3.	Saya rutin menjalankan ibadah sesuai ajaran agama saya	SS	$35 \times 5 = 175$	
		S	$44 \times 4 = 176$	
		N	$43 \times 3 = 129$	
		TS	$16 \times 2 = 32$	
		STS	$12 \times 1 = 12$	
		Total 524 : 150 $524 : (5 \times 150) \times 100\%$		3,4 69%
4.	Nilai-nilai ibadah yang saya jalankan memengaruhi keputusan pembelian saya.	SS	$28 \times 5 = 140$	
		S	$42 \times 4 = 168$	
		N	$52 \times 3 = 156$	
		TS	$17 \times 2 = 34$	
		STS	$11 \times 1 = 11$	
		Total 509 : 150 $509 : (5 \times 150) \times 100\%$		3,3 67%
5.	Saya memahami ajaran Islam tentang larangan berlebih-lebihan dalam konsumsi.	SS	$44 \times 5 = 220$	
		S	$34 \times 4 = 136$	
		N	$44 \times 3 = 132$	
		TS	$15 \times 2 = 30$	
		STS	$13 \times 1 = 13$	
		Total 531 : 150 $531 : (5 \times 150) \times 100\%$		3,5 71%
6.	Saya mengetahui bahwa perilaku boros tidak dianjurkan dalam Islam.	SS	$42 \times 5 = 210$	
		S	$42 \times 4 = 168$	
		N	$40 \times 3 = 120$	
		TS	$14 \times 2 = 28$	

No.	pernyataan	Skala jawaban	Frekuensi jawaban x nilai skala = hasil	Rata rata/%
		STS	12 X 1 = 12	
		Total 538 : 150 538 : (5 X 150) X 100%		3,5 71%
7.	Saya berusaha menghindari pembelian yang hanya didorong oleh keinginan sesaat.	SS	41 X 5 = 205	
		S	43 X 4 = 172	
		N	40 X 3 = 120	
		TS	14 X 2 = 28	
		STS	12 X 1 = 12	
		Total 537 : 150 537 : (5 X 150) X 100%		3,5 71%
8.	Saya mempertimbangkan nilai agama sebelum membeli suatu produk.	SS	31 X 5 = 155	
		S	42 X 4 = 168	
		N	48 X 3 = 144	
		TS	18 X 2 = 36	
		STS	11 X 1 = 11	
		Total 514 : 150 514 : (5 X 150) X 100%		3,4 68%
Total Keseluruhan		4.213		
Jumlah rata-rata & variabel 4.213 : 8 : 150 4.213 : (5 X 150) : 8 X 100%				3,5 70%

Data diolah, 2026

Tabel 4.5 hasil analisis deskriptif, diketahui bahwa jawaban responden terhadap variabel Religiusitas (Z) menunjukkan kecenderungan pada kategori Setuju yang menunjukkan rata rata skor sebesar 3,5 atau 70%. Item tertinggi terdapat pada item

5,6,dan 7 dengan skor yang sama yaitu 3,5 atau 71%. yang menunjukkan responden memiliki pemahaman terhadap ajaran agama terkat konsumsi dan berupaya menerapkannya.

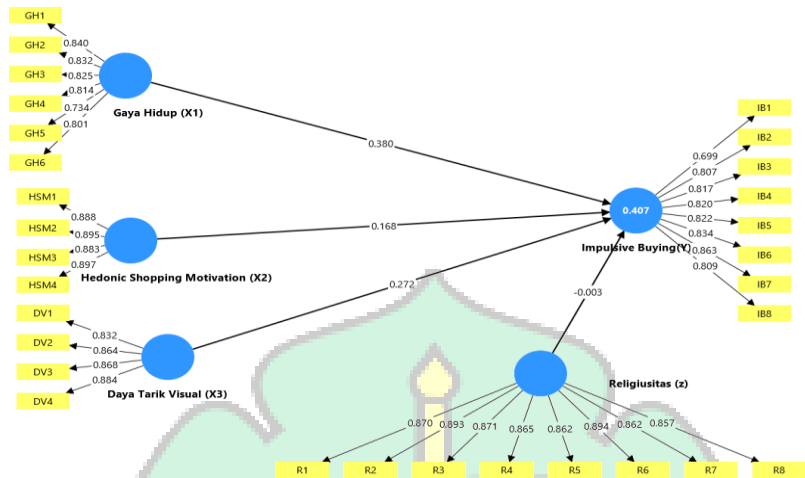
Secara keseluruhan, hasil ini menggambarkan bahwa tingkat religiusitas responden cukup tinggi. Nilai-nilai agama menjadi pertimbangan penting. Nilai-nilai agama menjadi pertimbangan penting dalam perilaku konsumsi, sehingga berpotensi menekan pembelian impulsif.

4.4 Hasil Uji Instrument Penelitian

4.4.1.Perencanaan Model Pengukuran (Outer Model)

Terdapat dua kriteria dalam penggunaan teknik analisis data dengan SmartPLS untuk menilai outer model, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur kemampuan indikator dalam merepresentasikan konstruk yang diteliti, yang terdiri dari *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity*. Sementara itu, uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi dan keandalan instrumen penelitian yang diukur menggunakan *Composite Reliability*. Berikut skema model program SmartPLS dengan penilaian outer model.

Gambar 4. 4 Outer Model (Umum)



hasil penelitian dari pengukuran outer model diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4. 6
Hasil Pengujian Outer Model (Umum)

	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Gaya hidup (X1)	0.919	0.654
Hedonic shopping motivation (X2)	0.939	0.793
Daya tarik visual (X3)	0.921	0.744
impulsive buying (Y)	0.938	0.657
Religiusitas (Z)	0.962	0.760

Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui nilai *Composite Reliability* pada konstruk penelitian menunjukkan nilai yang berada dalam rentang 0,919 hingga 0,962. Nilai *Composite Reliability* tertinggi pada variabel Religiusitas (Z) sebesar 0,962, sedangkan nilai terendah pada variabel gaya hidup (X1) sebesar 0,919. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada seluruh variabel

berada pada rentang 0,654 hingga 0,793. Nilai AVE tertinggi terdapat pada variabel *hedonic shopping motivation* (X2) sebesar 0,793, sedangkan nilai terendah pada variabel gaya hidup (X1) sebesar 0,654. Menurut Hair et al., suatu konstruk dapat dikatakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik apabila nilai *Composite Reliability* $\geq 0,70$. Selain itu, konstruk dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen apabila nilai *Average Variance Extracted* (AVE) $\geq 0,50$. Berdasarkan kriteria tersebut, disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan reliabilitas dan validitas konvergen. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian dinilai mampu mengukur setiap konstruk secara konsisten serta layak digunakan untuk analisis pada tahap selanjutnya.

a. Convergent Validity (Uji Validitas)

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat keabsahan yang digunakan dalam penelitian pada setiap variabel. Instrumen dinyatakan valid apabila mampu mengukur konsep yang akurat serta dapat menggambarkan data sesuai dengan variabel yang diteliti. Pada penelitian ini, validitas konvergen digunakan untuk mengevaluasi model pengukuran reflektif dengan melihat hubungan antara indikator dan konstruk laten (*construct score*). Pengujian validitas konvergen dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS melalui analisis *nilai outer loading*. Nilai *outer loading* menunjukkan tingkat korelasi antara indikator dengan konstruk yang diwakilinya. Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas

konstruk apabila memiliki nilai outer loading $>0,70$ pada konstruk yang dituju.

- **Variabel gaya hidup**

Tabel 4. 7
Uji Validitas untuk variabel gaya hidup

	Gaya Hidup (X1)	<i>hedonic shopping motivation</i> (X2)	Daya tarik visual (X3)	<i>Impulsive buying</i> (Y)	Religiusitas (Z)
GH1	0.840				
GH2	0.832				
GH3	0.825				
GH4	0.814				
GH5	0.734				
GH6	0.801				

Berdasarkan output di atas diperoleh hasil semua item pertanyaan pada variabel gaya hidup memiliki nilai *outer loading* $> 0,7$. Oleh karena demikian semua item pertanyaan pada variabel gaya hidup dinyatakan valid secara *construct validity*.

- **Variabel *Hedonic Shopping Motivation***

Tabel 4. 8
Uji Validitas untuk Variabel *Hedonic Shopping Motivation*

	Daya Tarik Visual (X3)	Gaya Hidup (X1)	<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X2)	<i>Impulsive buying</i> (Y)	Religiusitas (Z)
HSM1			0.888		
HSM2			0.895		
HSM3			0.883		
HSM4			0.897		

Sumber data diolah, 2026

Berdasarkan output di atas diperoleh bahwa item pertanyaan pada variabel *hedonic shopping motivation* memiliki

nilai *outer loading* > 0,7. Oleh karena demikian semua item pertanyaan pada variabel *hedonic shopping motivation* dinyatakan valid secara *construct validity*.

- **Variabel Daya Tarik Visual**

Tabel 4. 9
Uji Validitas untuk Variabel Daya Tarik Visual

	Daya Tarik Visual (X3)	Gaya hidup (X1)	Hedonic Shopping Motivation (X2)	Impulsive buying (Y)	Religiusitas (Z)
DV1	0.832				
DV2	0.864				
DV3	0.868				
DV4	0.884				

Sumber data diolah, 2026

Berdasarkan output di atas diperoleh bahwa semua item pertanyaan pada Variabel Daya tarik visual memiliki nilai *outer loading* > 0,7. Oleh karena demikian semua item pertanyaan pada Variabel Daya Tarik Visual dinyatakan valid secara *construct validity*.

- **Variabel Impulsive Buying**

Tabel 4. 10 Uji Validitas untuk Variabel Impulsive Buying

	Daya tarik visual (X3)	Gaya hidup (X1)	Hedonic shopping motivation (X2)	Impulsive buying (Y)	Religiusitas (Z)
IB1				0.699	
IB2				0.807	
IB3				0.817	
IB4				0.820	
IB5				0.822	
IB6				0.834	

IB7				0.863	
IB8				0.809	

Sumber data diolah 2026

Berdasarkan output di atas, diketahui bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel *impulsive buying* (Y) memiliki nilai outer loading yang memenuhi kriteria validitas. Indikator IB1 memiliki nilai outer loading sebesar 0,699. Meskipun sedikit berada di bawah nilai rekomendasi 0,70, indikator tersebut tetap dipertahankan karena nilai *Composite Reliability* (0,938) dan *Average Variance Extracted* (AVE) (0,657) telah memenuhi kriteria. Hal ini sejalan dengan Hair et al. (2017) yang menyatakan bahwa indikator dengan nilai outer loading antara 0,40–0,70 hanya perlu dipertimbangkan untuk dihapus apabila penghapusannya dapat meningkatkan nilai *Composite Reliability* dan AVE. Berdasarkan hasil pengujian validitas, variabel *impulsive buying* (Y) dinyatakan telah memenuhi kriteria validitas konstruk *construct validity*.

- **Variabel Religiusitas**

Tabel 4. 11 Uji Validitas untuk Variabel Religiusitas

	Daya tarik visual (X3)	Gaya hidup (X1)	Hedonic shopping motivation (X2)	Impulsive buying (Y)	Religiusitas (Z)
R1					0.870
R2					0.893
R3					0.871
R4					0.865
R5					0.862

R6					0.894
R7					0.862
R8					0.857

Berdasarkan output di atas diperoleh semua item pertanyaan pada variabel *Religiusitas* memiliki nilai *outer loading* >0,7. Oleh karena demikian semua item pertanyaan pada Variabel Income dinyatakan valid secara *construct validity*.

Uji validitas berikutnya berdasarkan pengukuran convergent validity dengan menguji nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE yang diharapkan adalah > 0,50. Berikut hasil perhitungan AVE menggunakan SmartPLS.

Tabel 4. 12
Hasil Pengujian Convergen Validity menggunakan
Average Variance Extraxted

	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
Gaya hidup (X1)	0.654	Valid
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X2)	0.793	Valid
Daya Tarik Visual (X3)	0.744	Valid
<i>Impulsive buying</i> (Y)	0.657	Valid
Religiusitas (Z)	0.760	Valid

Sumber data diolah,2026

Berdasarkan hasil pengujian validitas konvergen yang ditunjukkan pada tabel di atas, nilai *Average Variance Extracted*

(AVE) untuk variabel daya tarik visual (X3) sebesar 0,744, variabel gaya hidup (X1) sebesar 0,654, variabel *hedonic shopping motivation* (X2) sebesar 0,793, variabel *impulsive buying* (Y) sebesar 0,657, dan variabel Religiusitas (Z) sebesar 0,760. Seluruh nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang diperoleh telah memenuhi kriteria yang ditetapkan, yaitu berada di atas nilai minimum 0,50.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, seluruh konstruk dalam model penelitian dapat dikatakan telah memenuhi kriteria validitas konvergen (*convergent validity*). Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu menjelaskan konstruk yang diukur dengan baik, sehingga dinyatakan valid dan layak untuk digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

4.4.2. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan (*Discriminant Validity*) digunakan untuk menilai kemampuan suatu konstruk dalam membedakannya dengan konstruk lain yang terdapat dalam model penelitian. Suatu konstruk dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila indikator-indikator yang menyusunnya lebih merepresentasikan konstruk tersebut dibandingkan konstruk lainnya. Pengujian validitas diskriminan dapat dilakukan dengan melihat nilai cross loading pada setiap indikator. Menurut (Hair, J. 2017) , suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai loading pada

konstruk yang diukur lebih tinggi dibandingkan nilai loading indikator tersebut pada konstruk lain. Hasil pengujian validitas diskriminan melalui *cross loading* menggunakan SmartPLS dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. 13
Data Hasil Pengujian Dicriminant Validity berdasarkan Cross Loading

	Gaya hidup (X1)	<i>Hedonic shopping motivation</i> (X2)	Daya tarik visual (X3)	<i>Impulsive buying</i> (Y)	Religusitas (Z)
GH1	0.840	0.320	0.349	0.413	0.586
GH2	0.832	0.569	0.321	0.486	0.635
GH3	0.825	0.089	0.476	0.458	0.389
GH4	0.814	0.242	0.391	0.551	0.498
GH5	0.734	0.101	0.149	0.331	0.347
GH6	0.801	0.320	0.417	0.404	0.509
HSM1	0.278	0.888	0.249	0.366	0.543
HSM2	0.314	0.895	0.209	0.355	0.517
HSM3	0.322	0.883	0.342	0.307	0.600
HSM4	0.327	0.897	0.308	0.324	0.607
DV1	0.350	0.294	0.832	0.320	0.477
DV2	0.394	0.224	0.864	0.446	0.467
DV3	0.378	0.206	0.868	0.416	0.458
DV4	0.402	0.338	0.884	0.479	0.550

IB1	0.462	0.340	0.441	0.699	0.512
IB2	0.453	0.241	0.304	0.807	0.350
IB3	0.462	0.273	0.399	0.817	0.399
IB4	0.406	0.354	0.380	0.820	0.341
IB5	0.504	0.376	0.423	0.822	0.481
IB6	0.451	0.417	0.439	0.834	0.477
IB7	0.435	0.262	0.368	0.863	0.300
IB8	0.410	0.152	0.391	0.809	0.264
R1	0.547	0.597	0.487	0.389	0.870
R2	0.533	0.561	0.501	0.417	0.893
R3	0.531	0.542	0.480	0.443	0.871
R4	0.550	0.491	0.521	0.486	0.865
R5	0.499	0.618	0.476	0.457	0.862
R6	0.588	0.527	0.526	0.389	0.894
R7	0.528	0.602	0.499	0.399	0.862
R8	0.533	0.488	0.468	0.427	0.857

Sumber diolah ,2026

Berdasarkan tabel 4.15 setiap indikator dapat menjelaskan konstruk yang diukurnya dibandingkan konstruk lainnya. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian telah memenuhi kriteria *validitas diskriminan*. Selain itu, nilai cross loading yang diperoleh menunjukkan bahwa tidak adanya permasalahan pada *validitas diskriminan*, Sehingga

pengukuran yang diterapkan dalam penelitian ini dapat dikategorikan baik dan memenuhi kelayakan untuk dilanjutkan pada tahap analisis selanjutnya.

4.4.3. Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas, seluruh indikator yang dinyatakan valid diuji konsistensinya. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Suatu indikator dinyatakan reliabel jika hasil koefisien nilai *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability* > 0,70.

Tabel 4. 14 Uji Reabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Gaya Hidup (X1)	0.894	0.906	0.919	0.654
Hedonic Shopping Motivation (X2)	0.913	0.917	0.939	0.793
Daya Tarik Visual (X3)	0.886	0.900	0.921	0.744
Impulsive buying (Y)	0.925	0.926	0.938	0.657
Religuitas(Z)	0.955	0.957	0.962	0.760

Data diolah,2026

Berdasarkan keluaran di atas diperoleh bahwa seluruh variabel dalam penelitian memiliki nilai *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* > 0,70. Dengan demikian semua variabel penelitian reliabel.

4.5 Perencanaan Model Struktural (Inner Model)

Penelitian model struktural menggunakan SmartPLS dilakukan dengan melihat nilai R-Square (R^2) pada setiap variabel laten endogen. Pengujian nilai *R-Square* (R^2) bertujuan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen. Nilai tersebut juga menggambarkan tingkat kekuatan prediktif (*predictive power*) dari model struktural yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 4. 15
Data Hasil Pengujian Inner Model berdasarkan R-Square

	R-square	R-square adjusted
<i>Impulsive buying</i> (Y)	0.407	0.390

Data diolah 2026

tabel di atas, diketahui bahwa nilai R-Square variabel *impulsive buying* (Y) sebesar 0,407 yang termasuk dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 40,7% variasi pada variabel *impulsive buying* dapat dijelaskan oleh variabel gaya hidup, *hedonic shopping motivation*, daya tarik visual, dan religiusitas yang terdapat dalam model penelitian. Sementara itu, sisanya sebesar 59,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selain itu, nilai R-Square Adjusted sebesar 0,390 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan ukuran sampel, kemampuan model dalam menjelaskan variabel *impulsive buying*

adalah sebesar 39,0%, sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

4.6 Hasil Pengujian Hipotesis 1, 2, dan 3

Hasil pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan nilai signifikansi yang ditunjukkan oleh *p-value*. Arah pengaruh antarvariabel ditentukan melalui nilai *original sample* (O), yang mengindikasikan hubungan positif atau negatif. Hipotesis penelitian dinyatakan diterima apabila nilai *p-value* < 0,05.

Tabel 4. 16 Uji Hipotesis 1-3 (Umum)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Gaya hidup -> Impulsive buying	0.380	0.390	0.112	3.375	0.001
hedonic shopping motivation -> impulsive buying	0.168	0.169	0.081	2.065	0.039
Daya Tarik Visual -> Impulsive buying	0.272	0.268	0.083	3.268	0.001
Religiusitas -> Impulsive buying	-0.003	-0.009	0.129	-0.025	0.980

Sumber: Data diolah, 2026

1. Berdasarkan hasil pengujian, pengaruh gaya hidup (X1) terhadap *impulsive buying* (Y) memperoleh nilai koefisien jalur (*Original Sample*) sebesar 0,380, nilai T-Statistics sebesar 3,375, dan nilai P-Values sebesar 0,001. Karena nilai T-Statistics > 1,96 dan P-Values < 0,05, maka H1 diterima.

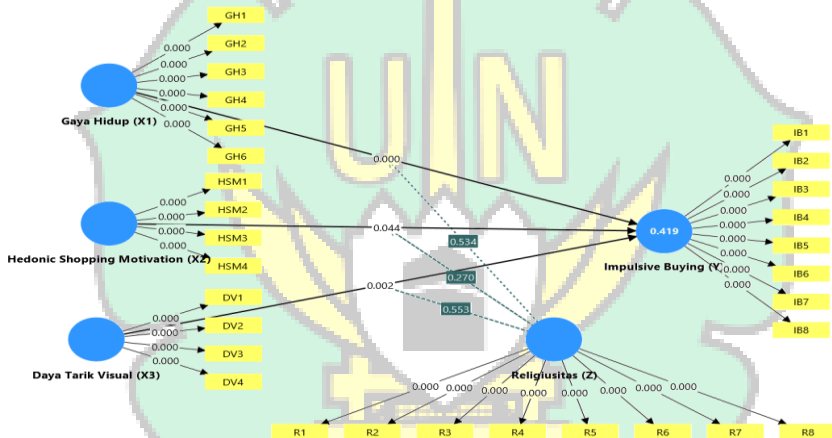
Dengan demikian, gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive Buying*.

2. Berdasarkan hasil pengujian, pengaruh *hedonic shopping motivation* (X2) terhadap *impulsive buying* (Y) memperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,168, nilai T-Statistics sebesar 2,065, dan nilai P-Values sebesar 0,039. Karena nilai T-Statistics $> 1,96$ dan P-Values $< 0,05$, maka H2 diterima. Dengan demikian, *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.
3. Berdasarkan hasil pengujian daya tarik visual (X3) terhadap *impulsive buying* (Y) memperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,272, nilai T-Statistics sebesar 3,268, dan nilai P-Value sebesar 0,001. Karena nilai T-Statistics $> 1,96$ dan P-Values $< 0,05$, maka H3 diterima. Dengan demikian, daya tarik visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.
4. Berdasarkan hasil pengujian pengaruh religiusitas (Z) terhadap *impulsive buying* (Y) memperoleh nilai koefisien jalur (*Original Sample*) sebesar -0,003, nilai T-Statistics sebesar 0,025, dan nilai P-Values sebesar 0,980. Karena nilai T-Statistics $< 1,96$ dan P-Values $> 0,05$, maka hipotesis yang menyatakan religiusitas berpengaruh terhadap *impulsive buying* ditolak. Dengan demikian, religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

4.7. Hasil Pengujian Hipotesis 4, 5 dan 6

Uji moderasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel religiusitas mampu memoderasi pengaruh gaya hidup, *hedonic shopping motivation*, dan daya tarik visual terhadap *impulsive buying*. Pengujian dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* pada SmartPLS 4. Suatu hubungan moderasi dinyatakan signifikan apabila memiliki nilai T-Statistics > 1,96 dan P-Values < 0,05.

Gambar 4. 5
Hasil Bootstrapping Model Penelitian



Sumber: Output SmartPLS 4, data diolah (2026).

Tabel 4. 17 Hasil Uji Moderasi (Langsung)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STD EV)	P values
Religiusitas (Z) x Daya Tarik Visual (X3) -> impulsive buying (Y)	0.050	0.042	0.085	0.593	0.553

Religiusitas (Z) x Gaya Hidup (X1) -> <i>impulsive buying</i> (Y)	-0.063	-0.052	0.102	0.622	0.534
Religiusitas (Z) x <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X2) -> <i>impulsive buying</i> (Y)	0.090	0.092	0.082	1.104	0.270

Sumber output SmartPLS 4 (2026).

1. Berdasarkan hasil pengujian, pengaruh interaksi Religiusitas (Z) yang mempengaruhi (memperkuat dan memperlemah) Gaya Hidup (X1) terhadap *Impulsive buying* (Y) memperoleh nilai koefisien jalur (*Original Sample*) sebesar -0,063, nilai T-Statistics sebesar 0,622, dan nilai P-Values sebesar 0,534. Karena nilai T-Statistics < 1,96 dan P-Values > 0,05, maka H4 ditolak. Dengan demikian, Religiusitas tidak mampu memoderasi pengaruh gaya hidup terhadap *impulsive buying*.

Koefisien jalur yang bernilai negatif menunjukkan bahwa arah hubungan interaksi antara gaya hidup dan religiusitas cenderung berlawanan terhadap *impulsive buying*. Namun, karena hubungan tersebut tidak signifikan secara statistik, maka arah hubungan tersebut tidak dapat dijadikan dasar untuk menyimpulkan adanya efek moderasi. Dengan kata lain, tinggi atau rendahnya tingkat religiusitas responden tidak mengubah pengaruh gaya hidup terhadap *impulsive buying*. Oleh karena

itu, religiusitas tidak terbukti berperan sebagai variabel moderasi yang mampu memperkuat maupun memperlemah hubungan antara gaya hidup dan impulsive buying pada responden dalam penelitian ini.

2. Berdasarkan hasil pengujian, pengaruh interaksi Religiusitas (Z) yang mempengaruhi (memperkuat dan memperlemah) *hedonic shopping motivation* (X2) terhadap *impulsive buying* (Y) memperoleh nilai koefisien jalur (*Original Sample*) sebesar 0,090, nilai T-Statistics sebesar 1,104, dan nilai P-Values sebesar 0,270. Karena nilai T-Statistics < 1,96 dan P-Values > 0,05, maka H5 ditolak. Dengan demikian, Religiusitas tidak mampu memoderasi pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying*. Meskipun nilai koefisien jalur menunjukkan arah hubungan yang positif, pengaruh interaksi tersebut tidak signifikan sehingga religiusitas tidak memperkuat maupun memperlemah hubungan antara *hedonic shopping motivation* dan *impulsive buying*.

Koefisien jalur yang bernilai positif menunjukkan bahwa arah hubungan interaksi antara *hedonic shopping motivation* dan religiusitas cenderung searah terhadap *impulsive buying*. Namun, karena hubungan tersebut tidak signifikan secara statistik, maka arah hubungan tersebut tidak dapat dijadikan dasar untuk menyimpulkan adanya efek moderasi. Dengan demikian, tinggi atau rendahnya tingkat religiusitas responden tidak mengubah pengaruh *hedonic shopping motivation*

terhadap *impulsive buying*. Oleh karena itu, religiusitas tidak terbukti berperan sebagai variabel moderasi yang mampu memperkuat maupun memperlemah hubungan antara *hedonic shopping motivation* dan *impulsive buying* pada responden dalam penelitian ini.

3. Berdasarkan hasil pengujian, pengaruh interaksi religiusitas (Z) yang mempengaruhi (memperkuat dan memperlemah) daya tarik visual (X3) terhadap *impulsive buying* (Y) memperoleh nilai koefisien jalur (*Original Sample*) sebesar 0,050, nilai T-Statistics sebesar 0,593, dan nilai P-Values sebesar 0,553. Karena nilai T-Statistics $< 1,96$ dan P-Values $> 0,05$, maka H6 ditolak. Dengan demikian, Religiusitas tidak mampu memoderasi pengaruh daya tarik visual terhadap *impulsive buying*.

Koefisien jalur yang bernilai positif menunjukkan bahwa arah hubungan interaksi antara daya tarik visual dan religiusitas cenderung searah terhadap *impulsive buying*. Namun, karena hubungan tersebut tidak signifikan secara statistik, maka arah hubungan tersebut tidak dapat dijadikan dasar untuk menyimpulkan adanya efek moderasi. Dengan demikian, tinggi atau rendahnya tingkat religiusitas responden tidak mengubah pengaruh daya tarik visual terhadap *impulsive buying*. Oleh karena itu, religiusitas tidak terbukti berperan sebagai variabel moderasi yang mampu memperkuat maupun memperlemah

hubungan antara daya tarik visual dan *impulsive buying* pada responden dalam penelitian ini.

4.8. Persamaan Model Struktural

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program SmartPLS 4, diperoleh persamaan model struktural berdasarkan nilai *Original Sample* (O) pada setiap jalur pengaruh antar variabel. Adapun model persamaan struktural dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$IB = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 Z + \beta_5 (X_1 \times Z) + \beta_6 (X_2 \times Z) + \beta_7 (X_3 \times Z) + \epsilon$$

Berdasarkan hasil estimasi model diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$IB = 0,391X_1 + 0,184X_2 + 0,271X_3 + 0,008Z + -0,063(X_1 \times Z) + 0,090(X_2 \times Z) + 0,050(X_3 \times Z) + \epsilon$$

Interpretasi:

1. Nilai koefisien jalur variabel gaya hidup (X1) sebesar 0,380. Berdasarkan nilai koefisien tersebut, dapat dijelaskan bahwa apabila Gaya Hidup mengalami peningkatan satu satuan, maka tingkat *impulsive buying* (Y) juga akan meningkat sebesar 0,380 satuan, dengan asumsi variabel lain dalam model penelitian tidak mengalami perubahan.
2. Nilai koefisien jalur variabel *hedonic shopping otivation* (X2) sebesar 0,168. Yang menunjukkan bahwa apabila *hedonic shopping motivation* meningkat sebesar satu satuan,

maka *impulsive buying* (Y) meningkat sebesar 0,168 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

3. Nilai koefisien jalur variabel daya tarik visual (X3) sebesar 0,272. Hal ini menunjukkan bahwa apabila daya tarik visual meningkat sebesar satu satuan, maka *impulsive buying* (Y) akan meningkat sebesar 0,272 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Nilai koefisien jalur variabel religiusitas (Z) sebesar -0,003. Berdasarkan nilai koefisien jalur, dapat diketahui bahwa apabila religiusitas mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka *impulsive buying* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar -0,003 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Meskipun demikian, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan.
5. Nilai koefisien jalur interaksi antara gaya hidup (X1) dan religiusitas (Z) Nilai koefisien jalur sebesar -0,063 menunjukkan bahwa variabel religiusitas memiliki arah hubungan negatif dalam memoderasi pengaruh gaya hidup terhadap *impulsive buying*. Namun, berdasarkan hasil pengujian hipotesis, pengaruh tersebut tidak signifikan.
6. Nilai koefisien jalur interaksi antara *hedonic shopping motivation* (X2) dan religiusitas (Z) sebesar 0,090. Nilai tersebut menunjukkan bahwa religiusitas cenderung memperkuat pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap

impulsive buying. Namun, berdasarkan hasil pengujian hipotesis, pengaruh tersebut tidak signifikan.

7. Nilai koefisien jalur interaksi antara daya tarik visual (X3) dan religiusitas (Z) sebesar 0,050. Nilai tersebut menunjukkan bahwa religiusitas cenderung memperkuat pengaruh daya tarik visual terhadap *impulsive Buying*. Namun, berdasarkan hasil pengujian hipotesis, pengaruh tersebut tidak signifikan.

4.9. Pembahasan

4.9.1 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Impulsive Buying

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Original Sample* sebesar 0,380, T-Statistics sebesar 3,375, dan P-Values sebesar 0,0001, sehingga H1 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup seseorang, maka semakin tinggi pula kecenderungannya untuk melakukan pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa gaya hidup mencerminkan pola hidup seseorang yang diwujudkan melalui aktivitas, minat, dan opini. Individu dengan gaya hidup yang cenderung mengikuti tren dan perkembangan mode akan lebih mudah terdorong melakukan pembelian secara spontan ketika menemukan produk yang dianggap menarik. Selain itu, individu dengan gaya hidup yang

mengikuti tren umumnya memiliki keinginan untuk selalu tampil menarik dan tidak ingin tertinggal dari lingkungan sosialnya. Mereka sering kali membeli suatu produk bukan karena benar-benar dibutuhkan, melainkan karena produk tersebut sedang populer, direkomendasikan oleh influencer, atau banyak digunakan oleh orang lain. Dorongan untuk menyesuaikan diri dengan tren dan lingkungan sosial tersebut dapat memicu keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian (Siti et al., 2022) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa individu dengan gaya hidup yang lebih konsumtif memiliki kecenderungan lebih besar melakukan pembelian tanpa perencanaan. Hasil penelitian (Yuli & Robertus, 2022) juga memperoleh hasil yang sama dengan judul pengaruh motivasi hedonis, materialisme dan shopping lifestyle terhadap pembelian impulsif berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying.

Dengan demikian, semakin tinggi gaya hidup konsumtif yang dimiliki seseorang, semakin besar pula kecenderungannya untuk melakukan impulsive buying. Hal ini disebabkan karena gaya hidup membentuk pola pikir dan perilaku konsumen dalam memandang aktivitas berbelanja, yang tidak lagi hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan, tetapi juga sebagai

sarana memperoleh kesenangan, mengikuti tren, mengekspresikan diri, dan meningkatkan kepuasan pribadi. Oleh karena itu, gaya hidup menjadi salah satu faktor penting yang dapat menjelaskan munculnya perilaku impulsive buying, khususnya dalam lingkungan belanja digital yang menawarkan berbagai kemudahan dan rangsangan pemasaran.

4.9.2 Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap Impulsive Buying

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, yang ditunjukkan oleh nilai *Original Sample* sebesar 0,168, *T-Statistics* sebesar 2,065, dan *P-Values* sebesar 0,039. Oleh karena itu, H2 diterima. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi motivasi berbelanja yang didorong oleh kesenangan, hiburan, dan kepuasan emosional, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi berbelanja yang didasarkan pada kesenangan, hiburan, dan kepuasan emosional, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara impulsif. Konsumen tidak hanya berbelanja untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga untuk memperoleh pengalaman yang menyenangkan, sehingga keputusan pembelian sering kali dilakukan secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Dalam kondisi tersebut, aspek

emosional lebih dominan dibandingkan pertimbangan rasional, sehingga konsumen cenderung mengabaikan apakah produk tersebut benar-benar dibutuhkan atau tidak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang (Ranasari, 2021) menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Konsumen yang memperoleh kepuasan emosional dari aktivitas berbelanja cenderung lebih mudah terdorong membeli produk secara spontan, Semakin besar kesenangan dan kenikmatan yang dirasakan selama proses berbelanja maka semakin tinggi pula konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan.

4.9.3 Pengaruh Daya Tarik Visual terhadap Impulsive Buying

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel daya tarik visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, dengan nilai Original Sample sebesar 0,272, T-Statistics sebesar 3,268, dan P-Values sebesar 0,001, sehingga H3 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tampilan visual produk yang menarik mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Desain produk, kombinasi warna, tata letak, dan estetika visual dapat menarik perhatian konsumen sehingga memicu keputusan pembelian yang tidak direncanakan.

Daya tarik visual berperan dalam menciptakan kesan pertama (*first impression*) terhadap suatu produk, dalam aktivitas belanja online, konsumen tidak dapat melihat maupun menyentuh produk secara langsung sehingga informasi visual menjadi aspek utama yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas suatu produk. Tampilan produk yang menarik, seperti penggunaan warna yang harmonis, desain yang estetik, kualitas gambar yang jelas dan beresolusi tinggi, komposisi foto yang profesional, serta penyajian produk yang rapi dan informatif mampu membangun persepsi positif di benak konsumen. Ketika konsumen memperoleh kesan pertama yang baik, mereka cenderung memiliki rasa percaya terhadap produk tersebut sehingga meningkatkan minat untuk melakukan pembelian.

Selain itu, hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian (Chynthia & Kardison, 2024) menunjukkan bahwa daya tarik visual berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa tampilan visual yang menarik mampu meningkatkan perhatian, ketertarikan, dan respons emosional konsumen terhadap suatu produk. Semakin tinggi daya tarik visual yang ditampilkan oleh suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa melalui pertimbangan kebutuhan yang lebih mendalam.

4.9.4 Pengaruh Religiusitas terhadap Impulsive Buying

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Original Sample* sebesar -0,003, T-Statistics sebesar 0,025, dan P-Values sebesar 0,980, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap *impulsive buying* ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat religiusitas responden tidak menjadi faktor yang memengaruhi kecenderungan melakukan pembelian impulsif. Dengan kata lain, tinggi atau rendahnya tingkat religiusitas seseorang tidak menentukan apakah seseorang akan melakukan pembelian secara spontan.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa perilaku *impulsive buying* lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berkaitan dengan kondisi psikologis dan situasional dibandingkan dengan tingkat religiusitas individu. Dalam konteks belanja, keputusan pembelian impulsif sering kali muncul akibat adanya rangsangan eksternal, seperti promosi, potongan harga, tampilan produk yang menarik, kemudahan bertransaksi, maupun dorongan emosional yang dirasakan konsumen pada saat berbelanja. Kondisi tersebut menyebabkan nilai-nilai religius yang dimiliki seseorang belum tentu menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian (Rahman et al., 2021) yang menemukan bahwa religiusitas tidak memiliki

hubungan yang signifikan dengan perilaku pembelian impulsif pada perempuan yang bekerja di Banda Aceh. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa perilaku pembelian impulsif lebih dipengaruhi oleh faktor lain di luar religiusitas, sehingga tingkat religiusitas seseorang tidak secara langsung menentukan kecenderungan melakukan pembelian secara spontan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh (Rozana Nugrahawati & Dwarawati, 2016) yang menyimpulkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada mahasiswa. Selain itu, penelitian (Ega et al., 2024) juga menunjukkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* serta tidak mampu memoderasi hubungan antara perilaku belanja hedonis dengan *impulsive buying*.

Dengan demikian, religiusitas bukan merupakan faktor utama yang memengaruhi perilaku *Impulsive buying* pada masyarakat di Kota Banda Aceh. Meskipun responden memiliki tingkat religiusitas yang baik, hal tersebut belum tentu tercermin dalam perilaku konsumsi sehari-hari. Perilaku *impulsive buying* lebih banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti gaya hidup, *hedonic shopping motivation*, dan daya tarik visual, yang terbukti memiliki pengaruh signifikan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, religiusitas belum mampu menjelaskan perubahan perilaku *impulsive buying* secara langsung pada responden penelitian.

4.9.5 Peran Religiusitas dalam Memoderasi Pengaruh Gaya Hidup terhadap Impulsive Buying

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh nilai P-Values sebesar 0,534, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga H5 ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa religiusitas tidak mampu memoderasi pengaruh gaya hidup terhadap *impulsive buying*. Dengan demikian, tingkat religiusitas responden tidak terbukti memperkuat maupun memperlemah hubungan antara gaya hidup dengan perilaku pembelian impulsif. Artinya, pengaruh gaya hidup terhadap *Impulsive buying* cenderung tetap terjadi, baik pada responden yang memiliki tingkat religiusitas tinggi maupun rendah.

Temuan ini mengindikasikan bahwa gaya hidup merupakan faktor yang lebih dominan dalam memengaruhi perilaku *Impulsive buying* dibandingkan religiusitas. Individu dengan gaya hidup yang mengikuti tren, menyukai aktivitas berbelanja, serta memiliki ketertarikan terhadap berbagai produk baru akan tetap memiliki kecenderungan melakukan pembelian secara spontan, meskipun mereka memiliki tingkat religiusitas yang berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas belum mampu menjadi faktor yang mengendalikan pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian yang dilakukan secara impulsif. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa gaya hidup yang berkembang di era digital lebih banyak dipengaruhi oleh lingkungan sosial,

perkembangan teknologi, media sosial, serta kemudahan akses terhadap platform *e-commerce*. Konsumen yang terbiasa mengikuti tren dan menjadikan aktivitas berbelanja sebagai bagian dari gaya hidup cenderung lebih mudah tertarik pada berbagai penawaran yang tersedia, seperti produk terbaru, promosi, diskon, cashback, maupun rekomendasi produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Yuli & Robertus, 2022) yang menunjukkan bahwa religiusitas tidak mampu memoderasi pengaruh gaya hidup terhadap *impulsive buying*. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa meskipun responden memiliki tingkat religiusitas yang berbeda, gaya hidup tetap menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi terjadinya perilaku *impulsive buying*. Peneliti juga mengungkapkan bahwa terdapat kesenjangan antara pemahaman nilai-nilai religius dengan praktik konsumsi sehari-hari, sehingga religiusitas belum mampu mengubah pengaruh gaya hidup terhadap *impulsive buying*.

4.9.6 Peran Religiusitas dalam Memoderasi Pengaruh

Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh nilai P-Values sebesar 0,270, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga H5 ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa religiusitas tidak mampu memoderasi pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying*. Dengan kata lain, tingkat religiusitas responden tidak terbukti memperkuat maupun

memperlemah hubungan antara motivasi berbelanja yang bersifat hedonis dengan perilaku pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* cenderung tetap terjadi meskipun individu memiliki tingkat religiusitas yang berbeda.

Temuan ini mengindikasikan bahwa dorongan untuk berbelanja demi memperoleh kesenangan, hiburan, kepuasan emosional, maupun pengalaman berbelanja yang menyenangkan tetap menjadi faktor yang memengaruhi perilaku *impulsive buying*, terlepas dari tinggi atau rendahnya tingkat religiusitas yang dimiliki individu. Aktivitas berbelanja yang didorong oleh motivasi hedonis umumnya lebih berorientasi pada pemenuhan kebutuhan emosional dibandingkan kebutuhan fungsional. Oleh karena itu, ketika konsumen merasakan kesenangan selama proses berbelanja, muncul dorongan spontan untuk segera membeli produk tanpa melakukan pertimbangan yang matang terhadap manfaat, kebutuhan, maupun kondisi keuangan.

Tidak signifikkannya peran religiusitas sebagai variabel moderasi menunjukkan bahwa nilai-nilai keagamaan yang dimiliki responden belum sepenuhnya menjadi dasar dalam mengendalikan dorongan berbelanja yang bersifat hedonis. Meskipun individu memiliki tingkat religiusitas yang tinggi, kondisi tersebut tidak secara otomatis membuat mereka mampu menahan keinginan untuk memperoleh kesenangan melalui aktivitas berbelanja. Sebaliknya, responden dengan tingkat

religiusitas yang lebih rendah juga tidak selalu menunjukkan tingkat *impulsive buying* yang lebih tinggi. Dengan demikian, religiusitas belum mampu mengubah hubungan antara motivasi berbelanja yang bersifat hedonis dengan perilaku pembelian impulsif.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian (Yuli & Robertus, 2022) yang menunjukkan bahwa religiusitas tidak mampu memoderasi pengaruh hedonic shopping terhadap *impulse buying* pada konsumen Muslim. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa dorongan berbelanja yang berasal dari keinginan untuk memperoleh kesenangan dan pengalaman emosional tetap memiliki peran dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Dengan demikian, religiusitas belum terbukti mampu memperkuat maupun memperlemah hubungan antara motivasi berbelanja hedonis dengan *impulsive buying*. Peneliti juga mengemukakan bahwa keputusan pembelian impulsif lebih dipengaruhi oleh faktor psikologis, pengalaman berbelanja, dan rangsangan pemasaran dibandingkan oleh tingkat religiusitas individu.

Oleh karena itu, religiusitas tidak selalu mampu mengendalikan perilaku pembelian impulsif apabila konsumen lebih didominasi oleh motivasi hedonis dan berbagai stimulus pemasaran yang menarik. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bahwa religiusitas belum mampu menjadi faktor

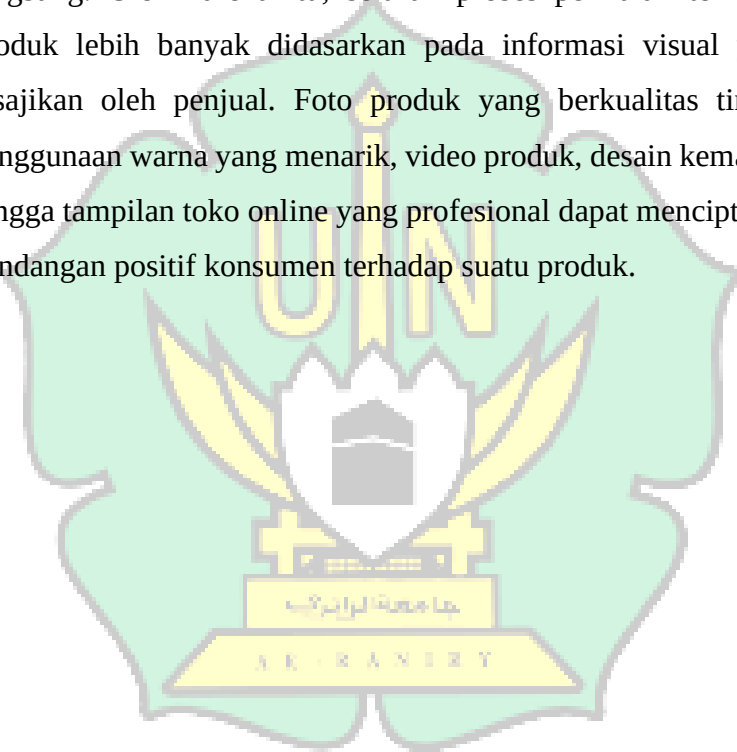
yang memoderasi pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying*.

4.9.7 Peran Religiusitas dalam Memoderasi Pengaruh Daya Tarik Visual terhadap Impulsive Buying

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh nilai P-Values sebesar 0,553, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga H6 ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa religiusitas tidak mampu memoderasi pengaruh daya tarik visual terhadap *impulsive buying*. Artinya, tingkat religiusitas responden tidak berperan dalam memperkuat maupun memperlemah hubungan antara daya tarik visual produk dengan perilaku pembelian impulsif. Dengan demikian, pengaruh daya tarik visual terhadap *impulsive buying* cenderung tetap terjadi meskipun responden memiliki tingkat religiusitas yang berbeda.

Hasil ini mengindikasikan bahwa tampilan visual produk yang menarik, seperti desain produk yang estetik, kombinasi warna yang menarik, kualitas foto produk yang baik, serta penyajian informasi visual yang jelas, tetap mampu memengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Pengaruh tersebut terjadi tanpa dipengaruhi oleh tingkat religiusitas yang dimiliki responden. Dengan kata lain, baik responden yang memiliki religiusitas tinggi maupun rendah sama-sama dapat tertarik pada tampilan visual produk yang menarik ketika berbelanja melalui e-commerce.

Temuan ini menunjukkan bahwa unsur visual merupakan salah satu strategi pemasaran yang memiliki pengaruh kuat dalam menarik perhatian konsumen pada lingkungan digital. Dalam proses belanja online, konsumen tidak memiliki kesempatan untuk melihat, menyentuh, ataupun mencoba produk secara langsung. Oleh karena itu, seluruh proses penilaian terhadap produk lebih banyak didasarkan pada informasi visual yang disajikan oleh penjual. Foto produk yang berkualitas tinggi, penggunaan warna yang menarik, video produk, desain kemasan, hingga tampilan toko online yang profesional dapat menciptakan pandangan positif konsumen terhadap suatu produk.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh gaya hidup, *hedonic shopping motivation*, dan daya tarik visual terhadap *impulsive buying* serta menguji peran religiusitas sebagai variabel moderasi pada masyarakat Kota Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling Partial Least Squares* (SEM-PLS) melalui SmartPLS 4. Data penelitian dihasilkan dari 150 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada masyarakat Kota Banda Aceh. Semakin meningkat tingkat gaya hidup yang dimiliki seseorang, khususnya yang cenderung mengikuti perkembangan tren, mode, dan gaya hidup modern, maka semakin tinggi pula kecenderungannya melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa gaya hidup telah menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat di era digital.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* yang didasarkan pada pencarian kesenangan,

hiburan, pengalaman baru, dan kepuasan emosional mampu meningkatkan kecenderungan masyarakat untuk melakukan pembelian secara impulsif. Semakin tinggi motivasi hedonis seseorang ketika berbelanja, maka semakin besar kemungkinan individu tersebut membeli suatu produk tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya.

3. Daya tarik visual terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Tampilan produk yang menarik, penggunaan warna yang sesuai, kualitas foto produk, desain kemasan, serta tata letak informasi yang baik mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian secara spontan. Oleh karena itu, semakin menarik visual suatu produk, maka semakin besar pula peluang terjadinya *impulsive buying*.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas bukan merupakan faktor yang memengaruhi kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian impulsif. Artinya, tinggi atau rendahnya tingkat religiusitas responden tidak memberikan perbedaan yang signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian impulsif lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti gaya hidup, *hedonic shopping motivation*, dan daya tarik visual, dibandingkan dengan tingkat religiusitas yang dimiliki individu. Dengan demikian, meskipun responden memiliki tingkat religiusitas yang baik, hal tersebut

belum tentu mampu mengendalikan atau mengurangi kecenderungan melakukan pembelian secara spontan.

5. Penelitian menunjukkan bahwa religiusitas tidak berperan sebagai variabel yang memperkuat maupun memperlemah hubungan antara gaya hidup dan *impulsive buying*. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun seseorang memiliki tingkat religiusitas yang relatif tinggi, pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumsi tetap terjadi. Hal ini dapat disebabkan oleh semakin kuatnya pengaruh lingkungan sosial, perkembangan teknologi digital, serta paparan tren konsumsi yang membuat gaya hidup menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian.
6. Penelitian menunjukkan bahwa religiusitas juga tidak mampu memoderasi hubungan antara *hedonic shopping motivation* dengan *impulsive buying*. Hal ini menunjukkan motivasi berbelanja yang didorong oleh keinginan untuk memperoleh kesenangan tetap memengaruhi perilaku impulsif tanpa dipengaruhi oleh tingkat religiusitas seseorang. Dengan kata lain, baik konsumen dengan tingkat religiusitas tinggi maupun rendah sama-sama berpotensi melakukan pembelian impulsif ketika memperoleh pengalaman berbelanja yang menyenangkan.
7. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa religiusitas tidak mampu memperkuat maupun memperlemah pengaruh daya tarik visual terhadap *impulsive buying*. Tampilan visual

produk yang menarik tetap menjadi faktor yang mampu mendorong pembelian spontan, terlepas dari tinggi atau rendahnya tingkat religiusitas konsumen.

5.2 Saran

Hasil kesimpulan penelitian yang telah diperoleh, terdapat saran yang dapat diberikan sebagai bahan pertimbangan, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi masyarakat Kota Banda Aceh, diharapkan agar lebih bijaksana dalam mengambil keputusan pembelian, khususnya ketika berbelanja melalui *platform e-commerce*. Konsumen sebaiknya menyusun daftar kebutuhan sebelum berbelanja, menetapkan anggaran pengeluaran, serta menghindari keputusan pembelian yang didasarkan pada dorongan sesaat. Setiap apapun yang dilakukan termasuk dalam hal berbelanja hendaknya tetap mengutamakan kemaslahatan agar tidak menimbulkan kemudharatan, karena tindakan yang mubazir atau berlebihan itu tidak baik.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan beberapa variabel lain yang berpotensi mempengaruhi *impulsive buying*, seperti promosi penjualan, diskon, flash sale, live shopping, kemudahan pembayaran digital, self-control, financial literacy, maupun *fear of missing out* (FoMO). Penambahan variabel tersebut diharapkan mampu meningkatkan kemampuan model penelitian dalam

menjelaskan perilaku impulsive buying. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian, menambah jumlah responden, serta melibatkan karakteristik responden yang lebih beragam agar hasil penelitian lebih luas.



DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M. (2020). *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis , Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID Pertumbuhan Pengguna Internet*. 2, 34–50.
- Agnes, N. L. (2015). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Jurusan Ppb 2013 Fip Uny Artikel. *Journal Bimbingan Dan Konseling*, September.
- Akib, N. T., Yuliana, I., Anggriani, R., & Jati, L. J. (2025). Impulsive Buying pada Pengguna Shopee Generasi Z: Gaya Hidup, Fitur Spaylater dan Word of Mouth. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(2), 937–946. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v5i2.1375>
- Amalina, A. A., & Khajar, I. (2025). Pengaruh Religiusitas , Sikap , Norma Subjektif , dan Kontrol Perilaku Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Produk Kosmetik Bersertifikat Halal. *ECo-Fin: Economics and Financial*, 7(3). <https://doi.org/10.32877/ef.v7i3.2904>
- Anas, K., & Muhajirin. (2020). Pengaruh Gaya Hidup (Life Style) dan Harga Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kantin Yuank Kota Bima. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 131–138.
- Andrian, Indra W.P., C., & Jumawan. (2022). Perilaku Konsumen. In *Rena Cipta Mandiri* (Vol. 3, Issue 1).
- Brian, P. V. (2016). *Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Minimarket (Studi pada Pelanggan Minimarket Indomaret Jl. Demangan Baru, Depok, Sleman,*.

- Chynthia, E. N., & Kardison, B. L. (2024). Analisis Pengaruh Visual Appeal dan Portability terhadap Urge to Buy Impulsively. *Journal of Research on Business and Tourism*, 4(1), 1–21.
- Crilly, N., Moultrie, J., & Clarkson, P. J. (2004). consumer response to the visual domain in product design Nathan. *Design Centre*, 25,547–577. <https://doi.org/10.1016/j.destud.2004.03.001>
- Dara, S. A. K., Rahma, A. A., Dimas, N. M., Yulekhah, A., & Ratih, P. (2024). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Wahid Hasyim) 1. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 19, 61–69.
- Dayanti, L., Umi, I. F., & Malik, A. (2025). Konsumsi dalam ekonomi islam. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 2, 77–88.
- Dewi, S. L. (2017). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis, Keterlibatan Fashion Dan Visual Merchandising Terhadap Pembelian Impulsi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6.
- Dr. Nyoto, P. D., Derry Nugraha, R. A., & Nanny Mayasari, . Ir. Tri Irianto Tjendrowasono, M. T. I. (2025). *Metodologi Penelitian*.
- Ega, R., Alfira, Y., & Muh, K. A. (2024). The Effect of Materialism and Hedonic Shopping on Impulse Buying among Muslim Consumers : A Moderating Role of. *IQTISHADIA*, 17(1), 57–78.
- Elvira, R. (2017). Pengaruh Persepsi Konsumen Muslim Tentang Masalah Terhadap Keputusan Konsumsi Terbatas Hanya Pada Komoditas Halal (Studi : Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Tahun 2015). *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 4.
- Endah, M. (2023). *Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount, Dan Income Terhadap Perilaku Impulsive Buying Dengan Religiositas Sebagai Variabel Moderasi (Kajian terhadap*

Konsumen Belanja Online di Banda Aceh) ENDAH.

- Faiqul, H. (2023). Pengaruh Religiusitas Terhadap Impulse Buying dengan Intensitas Penggunaan Paylater sebagai Variabel Intervening pada Generasi Milenial Faiqul Hazmi Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara A . Pendahuluan pula yang mempengaruhi pesatnya pertumbuhan e-com. *Jurnal Baabu Al-Ilmi Ekonomi Dan Perbankan*, 8(1).
- Galih, Y. S. (2022). Pengaruh daya tarik visual dan portabilitas terhadap impulse buying melalui hedonic browsing sebagai variabel intervening (studi pada pengguna aplikasi shopee di kota Semarang). *Diponegoro Journal Management*, 11(1), 1–15.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Hair, J., Joseph, F., G. H. . T., Christian, M. R., Marko, S., Nicholas, D. ., & Soumya, R. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Classroom Companion: Business Joseph.
- Ikaa, A., Ella, S., & Liza, A. (2021). Peran Religiusitas Bagi Masyarakat Aceh dalam Menghadapi Pandemi Covid- 19. *Jurnal Diversita*, 7(1), 79–84.
- Komala, C. (2018). Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali. *Jurnal Perspektif*, 2(2), 248–266.
- Kurohman, F. D., & Rizal, A. (2022). Pengaruh Motivasi Hedonis dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Marketplace Shopee. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 465–473.
- Martha, D., Wardah, M., Ananda, M., Ulya, R., & Sari, V. R. (2020). Fenomena Gaya Hidup Masyarakat Dalam Era Belanja Daring.

- Muin, A. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Mujianah, S., Abdullah, F., Rizky, Y., & Sanjaya, V. F. (2024). pengaruh hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle terhadap impulsive buying. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 03(2), 481–491.
- Najtama fikria. (2017). Religiusitas dan kehidupan sosial keagamaan. *Tasamuh: Jurnal Studi Islam*, 9, 421–450.
- pemerintah Kota Banda Aceh. (2024). *Demografi Penduduk Kota Banda Aceh*.
- Pratama, R., & Salim, A. (2017). *Manajemen Pemasaran Pengaruh Gaya Hidup Dan Motivasi Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Starbucks Coffee*.
- Pratomo, D., & Ermawati, L. (2019). Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 240–252. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.103>
- Priyana, I., Permanawati, V., & Saberina, S. (2022). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol . 9 No . 1 Januari 2022 E - ISSN Article Info Article History : Keyword : *Turnover Intention Yang Dipengaruhi Oleh Job Insecurity Dan Job Motivation*, 9(1), 33–43.
- Puspita, E., M., & Budiarti, A. (2024). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Kompulsif. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 1–16. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.1696>
- Puspita, E. M., & Budiarti, A. (2016). Pengaruh Motivasi Belanja

- Hedonis Terhadap Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5, 1–16.
- Putri, Y., Solihat, A., Rahmayani, R., Iskandar, I., & Trijumansyah, A. (2019). Strategi meningkatkan Minat Menabung di Bank Syariah melalui Penerapan Religiusitas. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 16(1), 77–88. <https://doi.org/10.29313/performa.v16i1.4532>
- Rahmah, N., & Idris, M. (2018). Impulsive Buying Behaviour Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah*, 1(2), 88–98. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1440372>
- Rahman, S., Khatijatussalihah, Risana, R., & Afriani. (2021). Hubungan Religiusitas Dengan Pembelian Impulsif Dalam Belanja Online Pada Perempuan Yang Bekerja Di Banda Aceh. *Psikoislamedia Jurnal Psikologi*, 06, 70–79.
- Ranasari, D. (2021). Buletin Riset Psikologi dan Kesehatan Mental Pengaruh Hedonic Shopping Motivations terhadap Impulsive Buying pada Konsumen Produk Fashion. *Buletin Penelitian Psikologi Dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, 1(1), 460–469.
- Rozana Nugrahawati, E. N., & Dwarawati, D. (2016). Studi Korelasi Pola Asuh , Religiusitas dengan Impulse Buying pada Mahasiswa Universitas Islam Bandung. *PSYMPATHIC : Jurnal Ilmiah Psikologi*, 3, 235–248. <https://doi.org/10.15575/psy.v3i2.961>
- Septiana, A. (2016). Analisis perilaku konsumsi dalam islam. *Jurnal DINAR Ekonomi Syariah*, 1(1), 1–9.
- Septila, R., & Aprilia, E. D. (2017). Impulse Buying Pada Mahasiswa. *Psikoislamedia Jurnal Psikologi*, 2(2), 170–183.
- Siti, H. dinda, Auliya, S., & Muhammad, F. (2022). Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Kecenderungan Impulsive Buying Pada Remaja Siti Dinda Haryani Universitas Abdurrah Auliya

Syaf Universitas Abdurrah Muhammad Fadhli Universitas
Abdurrah Article Information : Received : 23 January 2022
Revised : 13 Febru. ANFUSINA: JOURNAL OF
PSYCHOLOGY, 5(1), 25–34.

Subiyantoro. (2018). *Mengkristalkan Religiusitas PAda Anak*.

Sucidha, I. (2019). At – Tadbir Jurnal Ilmiah Manajemen. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2, 1–10.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*.

Tumanggor, S., Hadi, P., & Sembiring, R. (2022). Pembelian impulsif pada e-commerce shopee (studi pada konsumen shopee di Jakarta Selatan). *Journal of Business and Banking*, 11(2), 251–270. <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i2.2733>

Uswatun Chasanah, & Muhammad Mathori. (2021). Impulsive Buying: Kajian Promosi Penjualan, Gaya Hidup, Dan Norma Subyektif Pada Marketplace Di Yogyakarta. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 12(2), 231–255. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.012.2.03>

Utami, L. P., & Marpaung, N. N. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Pengelolaan Keuangan Karyawan (Studi di PT. Mulia Boga Raya Tbk). *Parameter*, 7(1), 98–108. <https://doi.org/10.37751/parameter.v7i1.191>

Wahab, W. (2023). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Tiktok Di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 2(3), 196–202.

Yuli, C., & Robertus, B. (2022). Pengaruh Motivasi Hedonis , Lifestyle Terhadap Pembelian. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisn*, 23(2), 33–43.

Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>

Zumrotul, M. (2021). *Pengaruh Store Atmosphere, Materialisme Dan Religiusitas Terhadap Impulsive Buying Behaviour Ditinjau Dari Aspek Perilaku Konsumsi Dalam Islam Pada Pelanggan Mall Di Daerah Istimewa Yogyakarta.*



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Pengaruh Gaya Hidup, *Hedonic Shopping Motivation* Dan Daya Tarik Visual Terhadap *Impulsive buying* Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi Di Banda Aceh

Kepada Yth: Bapak /Ibu/Saudara/i

Dalam rangka pengumpulan data untuk penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, *Hedonic Shopping Motivation* dan Daya Tarik Visual terhadap *Impulsive buying* dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi di Banda Aceh)” saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sarah Larissa

Nim : 220602074

Fak/Prodi : FEBI/Ekonomi Syariah

Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner berikut ini. Penelitian ini dilakukan semata-mata untuk kepentingan akademik, sehingga saya sangat mengharapkan jawaban yang jujur dan apa adanya sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i. Sesuai dengan kode etik penelitian, saya menjamin kerahasiaan identitas dan data sesuai dengan kode etik penelitian, saya menjamin kerahasiaan identitas dan data yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan. Atas

perhatian dan kerja sama Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih.

A. Identitas Responden

Petunjuk:

Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan anda:

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia Responden :
4. Pekerjaan :
5. Asal Kecamatan :
6. Pernah melakukan pembelian produk secara online minimal 2 kali dalam 1 bulan terakhir?
7. Pernah melakukan pembelian secara spontan (*impulsive buying*)?

B. Lampiran: Kuensioner Penelitian

Petunjuk Pengisian :

Berikan jawaban terhadap setiap pernyataan dengan memilih salah satu skor berikut:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

KS = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

C. Daftar Pertanyaan

1. Gaya Hidup (X1)

No.	Pernyataan/Instrumen	Skor Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya sering membuka aplikasi belanja online meskipun tidak ada kebutuhan tertentu.					
2.	Saya sering membeli barang saat sedang bersantai melihat media sosial.					
3.	Saya tertarik membeli barang yang sedang viral atau populer.					
4.	Saya tertarik pada produk dengan tampilan visual yang menarik.					
5.	Saya merasa mengikuti tren belanja merupakan bagian dari gaya hidup saya.					
6.	Saya berpendapat bahwa membeli barang yang saya sukai dapat meningkatkan kepuasan diri.					

2. Hedonic Shopping Motivation

No.	Pernyataan/Instrumen	Skor Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Berbelanja merupakan kegiatan yang menyenangkan bagi saya.					
2.	Berbelanja membuat suasana hati saya menjadi lebih baik.					
3.	Saya merasa puas setelah membeli produk yang saya inginkan.					
4.	Berbelanja menjadi bentuk penghargaan atau hadiah untuk diri saya sendiri.					

3. Daya Tarik Visual

No.	Pernyataan/Instrumen	Skor Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Desain produk mempengaruhi keputusan saya dalam melakukan pembelian.					
2.	Foto Produk yang menarik membuat saya lebih percaya.					
3.	Tampilan visual produk yang berbeda dari yang					

	lain membuat saya ingin segera memilikinya.					
4.	Perpaduan warna dan tampilan visual produk mempengaruhi ketertarikan saya.					

4. Impulsive Buying

No.	Pernyataan/Instrumen	Skor Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya pernah melakukan pembelian online secara spontan/tiba-tiba					
2.	Saya merasa tidak perlu berpikir panjang untuk membeli suatu produk					
3.	Saya merasa perlu membeli produk yang saya sukai saat itu juga.					
4.	Saya cenderung terobsesi membelanjakan uang saya baik sebagian maupun seluruhnya untuk produk terbaru.					
5.	Saya merasa lebih baik setelah berbelanja.					
6.	Bagi saya berbelanja dapat menghilangkan stress.					
7.	Saya membeli sebuah produk karena rasa tertarik					

	bukan karena membutuhkannya.					
8.	Saat membeli sebuah produk di e-commerce saya tidak memikirkan akibatnya.					

5. Religiusitas

No.	Pernyataan/Instrumen	Skor Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya meyakini bahwa agama mengajarkan untuk berbelanja sesuai kebutuhan.					
2.	Saya percaya bahwa perilaku konsumsi harus sesuai dengan nilai-nilai Islam.					
3.	Saya rutin menjalankan ibadah sesuai ajaran agama saya.					
4.	Nilai-nilai ibadah yang saya jalankan memengaruhi keputusan pembelian saya.					
5.	Saya memahami ajaran Islam tentang larangan berlebih-lebihan dalam konsumsi.					

6.	Saya mengetahui bahwa perilaku boros tidak dianjurkan dalam Islam.					
7.	Saya berusaha menghindari pembelian yang hanya didorong oleh keinginan sesaat					
8.	Saya mempertimbangkan nilai agama sebelum membeli suatu produk.					

Lampiran 2 Hasil Tabulasi Kuesioner Responden

1. Variabel Gaya Hidup (X1)

Gaya Hidup (X1)						
No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
1.	4	3	4	3	4	5
2.	4	4	3	3	2	4
3.	4	3	1	1	1	3
4.	4	3	2	4	2	3
5.	3	2	2	3	2	4
6.	3	3	4	5	3	4
7.	4	3	2	2	2	3
8.	4	4	5	4	4	5
9.	3	3	3	3	3	3
10.	1	3	4	3	5	5
11.	4	4	2	5	3	5
12.	5	4	3	3	3	5
13.	4	3	3	5	3	4
14.	2	2	2	4	1	5
15.	4	4	2	4	2	2
16.	4	4	2	3	3	4
17.	3	4	4	5	2	5
18.	5	5	3	4	3	4

Gaya Hidup (X1)						
No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
19.	1	1	4	1	5	2
20.	1	3	3	4	2	4
21.	4	4	3	4	3	5
22.	4	3	4	4	3	5
23.	4	4	4	4	3	3
24.	3	3	1	3	2	3
25.	3	3	3	3	3	3
26.	5	5	1	1	1	5
27.	5	5	5	5	3	5
28.	4	3	3	3	4	4
29.	4	4	3	3	5	4
30.	4	4	4	4	4	4
31.	5	5	3	4	2	3
32.	4	5	3	4	3	3
33.	5	3	3	3	3	5
34.	3	3	3	3	3	3
35.	4	5	4	4	4	4
36.	3	3	3	3	3	3
37.	4	3	4	1	5	3
38.	1	2	4	5	4	3
39.	3	2	3	4	5	1
40.	4	4	4	4	4	4
41.	4	3	3	4	3	3
42.	4	4	4	4	4	4
43.	4	4	4	4	4	4
44.	1	1	1	1	1	1
45.	5	5	5	5	5	5
46.	3	5	4	4	3	4
47.	4	4	3	5	4	5
48.	3	3	3	3	3	3
49.	3	3	4	4	3	3

Gaya Hidup (X1)						
No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
50.	1	1	1	1	1	1
51.	4	3	3	5	3	5
52.	4	3	1	5	1	4
53.	4	5	3	5	3	4
54.	3	2	1	2	2	3
55.	5	4	4	5	4	5
56.	3	1	3	3	1	4
57.	3	3	3	3	3	3
58.	2	3	4	1	3	4
59.	5	4	4	5	3	5
60.	5	4	5	4	5	5
61.	4	5	4	3	4	5
62.	5	4	3	4	3	5
63.	3	5	4	5	4	5
64.	4	5	4	4	3	4
65.	4	5	5	4	4	5
66.	5	3	3	4	4	4
67.	4	5	4	5	5	4
68.	4	5	4	5	3	5
69.	4	4	5	5	5	4
70.	5	4	4	4	5	4
71.	2	2	3	2	3	4
72.	2	1	3	3	2	3
73.	3	3	3	2	4	2
74.	2	2	1	2	2	1
75.	4	4	4	5	4	4
76.	4	5	4	4	5	4
77.	4	4	4	5	4	5
78.	1	2	3	2	1	2
79.	1	2	1	1	1	2
80.	4	5	3	4	5	4

Gaya Hidup (X1)						
No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
81.	4	5	3	3	4	3
82.	5	5	5	5	5	5
83.	2	3	2	3	3	2
84.	1	1	1	1	3	1
85.	2	3	3	1	2	3
86.	2	1	2	3	2	3
87.	2	1	1	2	1	3
88.	3	1	2	2	3	3
89.	4	3	4	5	4	4
90.	3	4	3	4	3	3
91.	1	1	2	3	1	1
92.	4	3	2	4	4	3
93.	4	3	4	3	5	2
94.	3	3	4	3	3	2
95.	3	3	4	3	4	3
96.	1	2	2	3	2	1
97.	5	5	5	5	5	5
98.	4	4	3	3	3	3
99.	3	3	3	3	3	3
100.	3	3	2	3	4	4
101.	4	4	4	5	4	4
102.	3	3	3	3	3	2
103.	3	2	3	2	2	2
104.	3	3	4	3	3	4
105.	4	5	5	3	3	5
106.	1	2	1	2	1	1
107.	3	2	3	3	2	3
108.	5	5	5	5	5	5
109.	2	3	2	3	3	1
110.	4	4	4	4	3	4
111.	5	4	5	5	5	5

Gaya Hidup (X1)						
No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
112.	5	4	5	5	4	5
113.	5	5	5	4	4	5
114.	3	3	4	4	3	3
115.	3	4	3	3	3	3
116.	2	3	2	3	3	1
117.	1	1	1	2	2	2
118.	1	2	1	1	1	3
119.	3	3	3	3	3	2
120.	3	3	4	2	3	4
121.	4	4	5	4	5	4
122.	3	1	2	2	3	2
123.	3	3	3	2	3	3
124.	2	2	3	1	2	3
125.	1	1	1	2	1	1
126.	3	3	3	4	2	4
127.	3	2	3	4	3	3
128.	3	3	2	3	1	4
129.	3	3	3	3	3	3
130.	2	3	3	3	2	3
131.	3	3	3	3	2	3
132.	5	5	4	3	4	4
133.	3	3	3	3	3	3
134.	5	4	4	5	4	5
135.	5	4	5	4	5	5
136.	2	3	2	2	2	3
137.	4	4	4	4	4	4
138.	3	2	3	1	3	2
139.	2	3	1	1	2	1
140.	2	1	2	1	1	1
141.	4	4	4	4	4	2
142.	3	2	3	3	3	3

Gaya Hidup (X1)						
No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
143.	1	3	1	1	1	2
144.	5	5	3	4	5	3
145.	3	4	3	3	4	3
146.	3	4	2	1	3	3
147.	3	2	3	3	3	3
148.	3	3	3	3	3	3
149.	4	3	5	4	3	4
150.	3	3	3	4	3	3

2. *Hedonic Shopping Motivation (X2)*

Hedonic Shopping Motivation (X2)				
No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
1.	5	5	3	5
2.	4	4	4	4
3.	3	3	4	4
4.	3	3	3	3
5.	3	3	2	2
6.	3	3	4	5
7.	4	4	4	4
8.	5	4	4	4
9.	3	3	3	3
10.	3	4	3	5
11.	5	5	5	5
12.	4	4	5	5
13.	4	5	5	4
14.	2	2	5	5
15.	2	2	3	4
16.	5	5	4	5
17.	3	4	4	4
18.	4	5	5	4

<i>Hedonic Shopping Motivation (X2)</i>				
No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
19.	1	1	1	1
20.	3	3	4	4
21.	5	5	5	5
22.	3	4	4	4
23.	5	5	5	5
24.	4	4	5	5
25.	3	3	3	3
26.	5	5	5	5
27.	4	5	4	5
28.	3	4	4	4
29.	3	5	4	4
30.	4	4	4	4
31.	5	4	5	5
32.	5	3	5	3
33.	3	5	5	5
34.	5	3	5	4
35.	5	5	5	5
36.	3	3	3	3
37.	3	3	2	2
38.	3	4	1	1
39.	3	1	5	4
40.	4	4	4	4
41.	4	3	4	3
42.	4	4	4	4
43.	4	4	4	4
44.	1	1	1	1
45.	5	5	5	5
46.	4	4	3	5
47.	5	5	5	5
48.	3	3	3	3
49.	4	4	4	4

<i>Hedonic Shopping Motivation (X2)</i>				
No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
50.	5	5	5	5
51.	4	4	5	4
52.	5	4	4	4
53.	4	4	5	5
54.	4	4	5	5
55.	3	4	5	5
56.	5	4	4	5
57.	3	3	3	3
58.	4	4	3	4
59.	5	5	5	4
60.	4	5	4	4
61.	2	4	4	5
62.	3	4	5	4
63.	5	4	5	5
64.	5	4	4	4
65.	4	5	5	4
66.	5	5	4	5
67.	5	4	4	5
68.	5	4	4	5
69.	4	5	5	4
70.	5	5	4	5
71.	2	3	2	2
72.	2	1	2	2
73.	3	3	5	4
74.	3	3	3	3
75.	4	2	3	3
76.	5	5	5	5
77.	2	4	3	3
78.	4	3	3	3
79.	3	3	3	4
80.	4	5	3	4

<i>Hedonic Shopping Motivation (X2)</i>				
No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
81.	4	5	5	5
82.	2	2	3	3
83.	3	4	4	4
84.	3	3	2	2
85.	4	3	3	3
86.	1	2	1	1
87.	1	2	2	1
88.	1	1	1	1
89.	3	1	2	2
90.	5	4	5	5
91.	3	3	3	2
92.	3	3	3	2
93.	2	2	2	2
94.	3	3	3	3
95.	3	1	2	2
96.	5	4	4	5
97.	3	5	5	4
98.	3	3	3	3
99.	3	3	3	3
100.	4	3	4	3
101.	3	3	2	3
102.	2	2	3	2
103.	2	3	3	3
104.	2	2	3	3
105.	5	4	5	5
106.	4	4	4	4
107.	1	3	1	3
108.	4	3	4	4
109.	3	5	4	3
110.	2	4	4	4
111.	2	1	2	1

<i>Hedonic Shopping Motivation (X2)</i>				
No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
112.	1	1	1	1
113.	3	5	4	3
114.	5	4	4	3
115.	3	4	4	3
116.	5	5	4	5
117.	3	3	2	3
118.	3	3	3	2
119.	5	4	4	3
120.	3	3	4	4
121.	4	4	4	4
122.	1	1	1	1
123.	3	3	4	2
124.	3	3	3	3
125.	2	3	2	3
126.	2	2	2	1
127.	1	2	2	1
128.	4	4	3	5
129.	1	2	3	2
130.	4	4	3	4
131.	3	3	3	5
132.	5	5	5	5
133.	3	2	3	3
134.	4	3	2	3
135.	3	3	1	3
136.	5	4	3	4
137.	3	3	3	4
138.	3	3	1	2
139.	5	5	5	4
140.	1	1	1	2
141.	3	3	3	3
142.	1	1	1	1

<i>Hedonic Shopping Motivation (X2)</i>				
No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
143.	4	4	5	3
144.	4	3	3	4
145.	4	5	5	4
146.	4	4	4	5
147.	3	2	3	3
148.	2	1	1	3
149.	2	2	3	3
150.	3	2	3	1

3. Daya Tarik Visual

<i>Daya Tarik Visual (X3)</i>				
No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
1.	4	2	4	4
2.	4	4	4	4
3.	3	3	2	3
4.	4	4	3	3
5.	3	3	2	3
6.	5	4	4	4
7.	3	3	3	3
8.	5	4	5	5
9.	3	3	3	3
10.	4	2	1	5
11.	3	4	2	3
12.	3	3	3	3
13.	3	4	3	4
14.	5	5	4	5
15.	5	5	4	4
16.	4	3	3	4
17.	4	4	4	4
18.	4	4	3	4
19.	1	2	1	1
20.	4	3	4	3

Daya Tarik Visual (X3)				
No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
21.	4	4	5	5
22.	4	4	4	4
23.	5	5	4	5
24.	3	2	2	3
25.	3	3	3	3
26.	5	5	5	5
27.	4	5	5	5
28.	4	4	3	4
29.	4	4	5	3
30.	4	4	4	4
31.	5	4	5	3
32.	4	3	5	5
33.	5	5	5	5
34.	3	3	3	3
35.	5	5	4	5
36.	3	3	3	3
37.	1	5	4	3
38.	2	3	3	5
39.	4	3	4	5
40.	4	4	4	4
41.	4	4	3	3
42.	4	4	4	4
43.	4	4	4	4
44.	1	1	1	1
45.	5	5	5	5
46.	5	3	3	4
47.	4	5	3	4
48.	5	4	4	5
49.	3	3	3	3
50.	5	5	5	5
51.	4	5	4	4
52.	3	4	4	4
53.	4	5	3	4

Daya Tarik Visual (X3)				
No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
54.	3	2	1	2
55.	3	3	4	4
56.	4	5	3	5
57.	4	4	5	5
58.	3	2	2	4
59.	4	5	4	4
60.	5	4	4	5
61.	1	5	5	4
62.	3	3	4	5
63.	5	4	5	5
64.	4	4	4	5
65.	4	5	5	4
66.	5	4	5	5
67.	5	4	5	5
68.	5	5	2	5
69.	4	4	5	4
70.	5	4	5	5
71.	3	4	4	5
72.	3	4	5	4
73.	3	3	3	2
74.	2	1	1	1
75.	2	3	2	1
76.	3	4	4	5
77.	4	3	3	4
78.	5	5	5	5
79.	4	2	3	3
80.	1	1	2	2
81.	2	2	3	2
82.	3	5	5	5
83.	3	4	2	3
84.	1	1	3	1
85.	3	3	4	3
86.	2	2	3	2

Daya Tarik Visual (X3)				
No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
87.	3	2	1	3
88.	2	4	2	3
89.	2	3	3	2
90.	3	3	3	2
91.	4	5	5	3
92.	1	1	1	1
93.	5	3	5	4
94.	5	4	5	5
95.	5	3	4	4
96.	4	5	3	4
97.	5	4	4	3
98.	1	2	1	1
99.	3	4	4	4
100.	3	1	1	1
101.	2	3	2	3
102.	4	3	3	2
103.	3	3	4	2
104.	5	4	5	5
105.	5	5	4	5
106.	1	1	1	3
107.	3	2	3	3
108.	3	3	3	5
109.	1	2	2	3
110.	3	3	3	3
111.	4	5	4	4
112.	4	5	4	5
113.	4	2	4	4
114.	4	5	5	5
115.	3	3	3	3
116.	3	3	2	3
117.	3	3	3	3
118.	3	3	3	2
119.	2	4	2	3

Daya Tarik Visual (X3)				
No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
120.	4	4	4	4
121.	5	4	5	4
122.	1	2	2	2
123.	5	3	4	4
124.	4	3	4	3
125.	2	3	2	3
126.	3	2	3	3
127.	3	3	3	2
128.	1	1	1	1
129.	4	3	3	4
130.	3	3	1	3
131.	3	3	3	3
132.	2	3	3	3
133.	3	5	3	3
134.	3	4	3	4
135.	4	4	3	1
136.	3	2	3	3
137.	4	3	3	4
138.	3	2	1	1
139.	2	1	3	3
140.	4	4	4	3
141.	4	4	3	3
142.	3	3	2	3
143.	2	3	2	3
144.	2	2	2	2
145.	1	1	1	2
146.	2	1	2	1
147.	3	3	4	4
148.	1	2	3	3
149.	5	5	5	4
150.	3	3	3	2

4. Impulsive Buying

Impulsive buying (Y)								
No.	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8
1.	5	5	5	3	5	5	5	3
2.	4	3	2	2	3	4	3	2
3.	4	2	2	1	2	2	1	1
4.	4	2	3	2	2	2	2	2
5.	3	2	4	2	3	3	2	3
6.	4	3	3	3	4	4	3	3
7.	4	2	2	2	3	4	2	3
8.	4	4	4	5	4	4	4	4
9.	3	3	3	3	3	3	3	3
10.	1	4	5	3	2	5	4	3
11.	5	2	3	5	5	5	3	1
12.	4	3	3	3	3	3	3	2
13.	4	3	2	2	3	3	2	2
14.	4	1	1	1	1	4	1	1
15.	5	1	1	1	1	1	1	1
16.	4	4	3	2	4	4	3	3
17.	4	3	4	2	3	2	3	3
18.	5	2	2	2	4	4	1	1
19.	3	3	1	3	1	1	3	3

Impulsive buying (Y)								
No.	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8
20.	1	5	3	1	3	3	3	1
21.	4	4	4	3	4	4	3	3
22.	4	3	3	2	3	3	3	3
23.	4	3	3	4	4	4	4	3
24.	3	2	3	2	3	3	2	1
25.	3	3	3	3	3	3	3	3
26.	5	5	5	5	5	5	5	5
27.	5	5	4	5	4	5	4	5
28.	3	4	4	4	3	4	4	4
29.	3	4	5	4	5	5	3	4
30.	4	4	4	4	4	4	4	4
31.	4	5	4	4	5	5	4	4
32.	3	5	5	3	4	5	4	5
33.	5	5	5	5	5	5	5	5
34.	3	3	3	1	3	2	1	1
35.	4	3	3	3	5	5	3	3
36.	3	3	3	3	3	3	3	3
37.	4	3	1	3	1	5	5	5
38.	3	1	4	4	4	4	4	2

Impulsive buying (Y)								
No.	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8
39.	3	3	4	1	3	3	3	5
40.	4	4	4	4	4	4	4	4
41.	3	3	3	3	3	3	3	3
42.	4	4	4	4	4	4	4	4
43.	4	4	4	4	4	4	4	4
44.	1	1	1	1	1	1	1	1
45.	4	5	5	5	5	4	5	5
46.	5	5	3	4	5	4	3	3
47.	4	2	2	1	3	3	3	2
48.	2	1	2	1	3	1	1	1
49.	3	3	3	3	3	4	3	2
50.	5	5	5	5	5	5	5	5
51.	4	2	3	3	3	4	3	2
52.	4	4	4	4	4	4	4	4
53.	4	3	3	3	3	4	2	3
54.	2	2	1	1	3	3	1	1
55.	5	2	3	2	3	4	2	2
56.	4	1	3	5	3	3	2	2
57.	3	4	3	2	4	3	4	3

Impulsive buying (Y)								
No.	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8
58.	4	2	2	3	4	4	1	1
59.	5	4	3	4	5	4	3	4
60.	4	5	5	4	4	4	5	5
61.	4	5	5	4	3	5	2	4
62.	4	3	4	2	3	4	3	4
63.	4	3	4	3	4	4	4	2
64.	4	4	3	3	5	4	4	4
65.	5	4	5	5	4	4	5	4
66.	4	3	4	3	5	4	4	3
67.	5	4	5	4	4	4	5	4
68.	5	2	2	4	5	4	4	5
69.	4	4	4	4	4	5	5	5
70.	4	5	4	5	4	3	4	5
71.	2	2	2	2	2	1	2	2
72.	2	2	4	2	3	3	3	3
73.	1	3	1	2	3	2	2	2
74.	1	3	2	1	2	1	1	2
75.	3	5	4	5	5	5	3	3
76.	4	4	5	5	3	4	4	5

Impulsive buying (Y)								
No.	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8
77.	5	5	4	5	5	5	5	5
78.	3	2	3	5	4	4	3	3
79.	3	1	2	2	2	3	2	2
80.	3	3	2	4	4	3	4	4
81.	3	1	3	3	3	4	4	3
82.	5	5	4	4	5	4	3	5
83.	4	4	5	4	3	4	5	3
84.	1	1	1	1	1	1	1	1
85.	1	1	2	1	1	3	2	1
86.	1	1	3	2	1	2	2	3
87.	3	2	3	2	3	2	3	3
88.	3	1	2	1	3	1	1	1
89.	4	5	4	3	5	4	4	3
90.	4	4	5	4	5	4	5	5
91.	3	4	4	4	4	5	5	5
92.	3	3	3	3	2	2	2	1
93.	2	3	1	2	3	2	2	2
94.	3	3	3	3	3	4	2	3
95.	5	3	4	3	3	4	3	3

Impulsive buying (Y)								
No.	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8
96.	5	4	4	5	4	4	5	3
97.	2	3	3	3	4	2	3	3
98.	3	3	3	3	2	2	2	3
99.	3	4	4	4	4	3	4	3
100.	2	3	1	1	2	3	2	2
101.	3	4	4	3	4	4	5	4
102.	4	3	3	2	3	3	3	3
103.	3	3	1	1	2	1	2	3
104.	4	3	2	3	2	3	3	4
105.	4	4	4	5	3	4	3	5
106.	5	4	2	3	4	3	4	2
107.	1	2	3	3	2	3	3	3
108.	3	3	5	3	5	3	4	4
109.	3	3	3	3	3	2	3	3
110.	4	4	3	3	3	5	4	4
111.	5	4	5	4	4	4	4	4
112.	4	4	3	4	4	4	5	5
113.	3	3	5	5	3	3	4	3
114.	5	5	4	5	5	5	5	4

Impulsive buying (Y)								
No.	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8
115.	3	3	3	2	3	3	3	2
116.	3	3	4	3	3	4	3	4
117.	2	3	3	3	3	3	3	4
118.	2	1	1	1	1	1	1	1
119.	3	3	2	3	3	3	3	3
120.	2	1	2	3	2	2	3	1
121.	3	4	4	5	4	3	4	4
122.	1	1	1	1	1	1	1	1
123.	1	2	3	2	1	2	1	2
124.	2	3	1	2	1	2	1	1
125.	3	3	3	4	3	3	3	3
126.	4	3	3	3	5	3	3	4
127.	5	5	5	3	5	5	5	5
128.	3	3	2	3	3	3	3	2
129.	5	3	3	3	3	3	3	3
130.	3	2	3	3	3	3	2	4
131.	4	4	5	5	3	5	4	4
132.	2	2	3	4	2	3	3	2
133.	4	3	3	4	2	3	3	5

Impulsive buying (Y)								
No.	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8
134.	4	5	5	4	4	5	4	4
135.	2	2	2	2	2	2	3	2
136.	2	2	3	3	3	1	3	3
137.	3	5	5	4	3	3	3	3
138.	2	2	1	1	1	1	1	1
139.	1	2	1	3	3	2	2	2
140.	1	2	2	2	1	3	1	2
141.	3	4	3	3	5	5	3	3
142.	3	2	3	2	3	2	2	3
143.	2	3	3	4	2	3	3	3
144.	3	5	3	3	3	3	3	3
145.	5	3	4	4	3	5	4	5
146.	3	1	2	1	1	1	1	1
147.	4	3	3	3	4	3	4	3
148.	4	4	4	3	4	3	3	3
149.	4	3	3	3	4	3	4	4
150.	3	5	3	4	4	4	5	4

5. Religiusitas (Z)

Religiusitas								
No.	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Z.7	Z.8
1.	5	5	5	3	5	5	5	3
2.	4	4	4	4	4	4	4	4
3.	4	4	5	4	5	5	5	5
4.	5	5	5	4	5	5	4	3
5.	5	3	5	3	4	5	4	3
6.	5	5	5	5	5	5	5	5
7.	5	5	5	4	5	5	5	5
8.	5	4	4	4	5	5	4	4
9.	3	3	3	3	3	3	3	3
10.	4	3	5	2	2	4	3	2
11.	5	4	5	4	4	4	4	4
12.	5	5	3	5	5	5	3	5
13.	4	4	4	3	4	4	5	3
14.	5	5	4	5	5	5	5	5
15.	5	5	5	4	5	5	5	4
16.	3	3	3	3	3	4	4	3
17.	5	4	5	3	5	5	5	4
18.	5	5	4	4	4	5	5	4
19.	1	1	1	2	1	1	1	2
20.	5	3	3	3	3	3	5	3

Religiusitas								
No.	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Z.7	Z.8
21.	5	4	5	3	3	5	4	4
22.	5	3	4	3	3	4	3	3
23.	5	4	4	4	3	4	4	4
24.	4	4	4	3	3	3	4	3
25.	3	3	3	3	3	3	3	3
26.	5	5	5	5	5	5	5	5
27.	5	5	4	5	5	5	5	5
28.	3	5	5	4	3	3	4	4
29.	4	4	4	5	5	3	3	4
30.	4	4	4	4	4	4	4	4
31.	4	5	4	5	5	4	4	5
32.	5	5	4	5	4	4	5	5
33.	5	5	5	5	5	5	5	5
34.	5	5	5	5	5	5	5	5
35.	4	4	5	4	5	5	5	5
36.	3	3	3	3	3	3	3	3
37.	2	3	3	4	3	3	3	3
38.	1	2	2	2	1	4	5	5
39.	1	3	3	3	4	4	4	2
40.	4	4	4	4	4	4	4	4

Religiusitas								
No.	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Z.7	Z.8
41.	3	3	3	3	3	3	3	3
42.	4	4	4	4	4	4	4	4
43.	4	4	4	4	4	4	4	4
44.	1	1	1	1	1	1	1	1
45.	5	5	5	5	5	5	4	4
46.	3	3	3	5	5	5	5	4
47.	4	4	4	3	5	5	4	4
48.	4	4	3	3	4	5	5	5
49.	4	4	4	4	4	4	4	4
50.	5	5	5	5	5	5	5	5
51.	5	4	4	3	3	4	4	3
52.	5	5	5	5	5	5	5	5
53.	5	5	5	4	5	5	5	4
54.	5	4	5	5	4	5	5	4
55.	4	4	4	4	4	5	4	4
56.	5	3	3	3	3	4	5	3
57.	3	4	2	3	5	3	3	2
58.	4	4	4	3	4	4	5	3
59.	5	4	5	3	4	4	4	3
60.	4	5	4	5	5	4	4	5

Religiusitas								
No.	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Z.7	Z.8
61.	4	5	4	5	5	4	4	5
62.	5	4	5	4	5	5	4	3
63.	5	5	4	4	5	5	5	5
64.	5	4	4	4	5	5	4	5
65.	4	5	5	4	5	4	5	4
66.	4	5	5	4	4	4	5	5
67.	5	4	4	4	5	4	5	4
68.	5	5	4	3	5	5	4	4
69.	5	4	4	5	5	5	5	4
70.	3	4	3	4	5	4	5	4
71.	3	1	2	2	1	3	3	3
72.	2	2	3	3	1	3	2	3
73.	2	3	2	3	3	3	3	3
74.	3	2	3	1	2	1	3	4
75.	3	1	3	3	3	3	4	4
76.	5	5	5	5	5	5	5	5
77.	4	4	4	5	3	4	3	4
78.	3	3	2	3	3	3	4	3
79.	3	3	2	2	3	2	2	3
80.	5	5	4	5	5	5	4	5

Religiusitas								
No.	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Z.7	Z.8
81.	4	3	3	3	4	3	4	3
82.	5	5	5	5	5	5	5	5
83.	5	5	3	4	4	3	3	3
84.	3	3	3	3	4	4	3	3
85.	2	2	3	4	2	4	2	1
86.	1	2	1	1	1	2	1	1
87.	1	2	1	1	1	1	1	2
88.	2	1	1	2	2	2	1	1
89.	3	3	3	4	3	2	3	3
90.	4	4	5	4	3	4	4	4
91.	1	1	2	1	4	1	1	1
92.	1	3	1	3	3	3	3	3
93.	3	5	4	5	4	3	3	4
94.	3	4	4	4	3	3	4	3
95.	4	4	4	4	4	4	4	5
96.	3	4	4	4	5	3	4	4
97.	4	4	4	4	4	5	5	4
98.	2	3	1	1	2	2	1	2
99.	4	4	3	4	4	4	4	4
100.	1	3	3	2	3	3	3	3

Religiusitas								
No.	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Z.7	Z.8
101.	5	3	5	3	3	4	4	4
102.	2	2	2	3	1	2	1	2
103.	3	3	3	2	3	4	2	2
104.	3	2	1	3	2	2	3	3
105.	4	3	4	4	4	4	5	3
106.	2	2	3	1	4	1	3	2
107.	1	3	3	2	1	3	2	3
108.	5	5	5	5	5	5	5	5
109.	3	1	3	3	3	2	2	3
110.	3	4	4	4	3	4	3	4
111.	5	5	5	5	4	5	4	5
112.	3	3	3	3	3	4	3	4
113.	4	5	5	5	5	5	4	4
114.	5	5	5	5	5	5	5	5
115.	3	3	2	3	3	3	3	3
116.	3	2	3	3	4	3	5	3
117.	3	3	3	3	3	3	2	3
118.	1	3	2	2	2	1	2	2
119.	4	4	3	3	4	4	3	2
120.	3	2	4	4	2	3	3	3

Religiusitas								
No.	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Z.7	Z.8
121.	5	5	5	5	5	5	5	5
122.	3	3	3	2	1	2	2	2
123.	4	3	3	3	3	3	3	3
124.	3	3	2	1	3	1	1	1
125.	2	1	1	2	3	3	1	1
126.	1	1	2	3	2	1	2	1
127.	2	2	1	1	1	2	2	2
128.	2	1	1	1	2	1	1	1
129.	3	3	3	3	3	3	2	2
130.	2	3	2	3	3	2	3	3
131.	3	3	3	3	2	3	3	2
132.	5	4	3	4	4	4	3	4
133.	3	3	3	3	3	2	3	3
134.	4	4	4	3	5	4	3	4
135.	3	2	4	2	3	3	4	3
136.	3	2	3	3	3	3	3	3
137.	4	4	4	4	3	4	3	3
138.	3	3	1	3	3	3	3	3
139.	3	3	3	3	3	3	3	3
140.	1	1	2	2	1	1	1	2

Religiusitas								
No.	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Z.7	Z.8
141.	4	4	5	3	5	5	5	4
142.	2	1	2	1	2	2	4	1
143.	1	3	3	2	1	2	2	2
144.	4	4	4	4	4	3	4	3
145.	4	4	4	4	4	4	5	5
146.	3	3	2	2	2	1	3	3
147.	2	3	3	3	2	3	3	4
148.	2	2	3	3	2	3	3	2
149.	4	4	4	3	3	3	4	5
150.	3	3	3	2	3	3	2	1

Lampiran 3 Hasil Analisis Data

Lampiran 4 Output Pengujian Convergent Validity berdasarkan Outer Loading

	X1	X2	X3	Y	Z
X1.1	0.840				
X1.2	0.832				
X1.3	0.825				
X1.4	0.814				
X1.5	0.734				
X1.6	0.801				
X2.1		0.888			
X2.2		0.895			
X2.3		0.883			
X2.4		0.897			
X3.1			0.832		
X3.2			0.864		
X3.3			0.868		
X3.4			0.884		
Y.1				0.699	
Y.2				0.807	
Y.3				0.817	
Y.4				0.820	
Y.5				0.822	
Y.6				0.834	
Y.7				0.863	
Y.8				0.809	
Z.1					0.870
Z.2					0.893
Z.3					0.871
Z.4					0.865
Z.5					0.862
Z.6					0.894
Z.7					0.862
Z.8					0.857

Lampiran 5 Output Pengujian Nilai Discriminant Validity berdasarkan Cross Loading

	DV	GH	HSM	IB	R
X1.1	0.349	0.840	0.320	0.413	0.586
X1.2	0.321	0.832	0.569	0.486	0.635
X1.3	0.476	0.825	0.089	0.458	0.389
X1.4	0.391	0.814	0.242	0.551	0.498
X1.5	0.149	0.734	0.101	0.331	0.347
X1.6	0.417	0.801	0.320	0.404	0.509
X2.1	0.249	0.278	0.888	0.366	0.543
X2.2	0.209	0.314	0.895	0.355	0.517
X2.3	0.342	0.322	0.883	0.307	0.600
X2.4	0.308	0.327	0.897	0.324	0.607
X3.1	0.832	0.350	0.294	0.320	0.477
X3.2	0.864	0.394	0.224	0.446	0.467
X3.3	0.868	0.378	0.206	0.416	0.458
X3.4	0.884	0.402	0.338	0.479	0.550
Y.1	0.441	0.462	0.340	0.699	0.512
Y.2	0.304	0.453	0.241	0.807	0.350
Y.3	0.399	0.462	0.273	0.817	0.399
Y.4	0.380	0.406	0.354	0.820	0.341
Y.5	0.423	0.504	0.376	0.822	0.481
Y.6	0.439	0.451	0.417	0.834	0.477
Y.7	0.368	0.435	0.262	0.863	0.300
Y.8	0.391	0.410	0.152	0.809	0.264
Z.1	0.487	0.547	0.597	0.389	0.870
Z.2	0.501	0.533	0.561	0.417	0.893
Z.3	0.480	0.531	0.542	0.443	0.871
Z.4	0.521	0.550	0.491	0.486	0.865
Z.5	0.476	0.499	0.618	0.457	0.862
Z.6	0.526	0.588	0.527	0.389	0.894
Z.7	0.499	0.528	0.602	0.399	0.862
Z.8	0.468	0.533	0.488	0.427	0.857

Lampiran 6 Output Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Gaya Hidup (X1)	0.894	0.906	0.919	0.654
<i>Hedonic Shopping Motivation (X2)</i>	0.913	0.917	0.939	0.793
Daya Tarik Visual (X3)	0.886	0.900	0.921	0.744
<i>Impulsive buying (Y)</i>	0.925	0.926	0.938	0.657
Religiusitas(Z)	0.955	0.957	0.962	0.760

Lampiran 7 Output Pengujian Outer Model

	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Gaya hidup (X1)	0.919	0.654
<i>Hedonic Shopping Motivation (X2)</i>	0.939	0.793
Daya Tarik Visual (X3)	0.921	0.744
<i>Impulsive buying (Y)</i>	0.938	0.657
Religiusitas (Z)	0.962	0.760

Lampiran 8 Output Pengujian Inner Model Berdasarkan Nilai R-Square

	R-square	R-square adjusted
Impulsive Buying	0.407	0.390

Lampiran 9 Output Pengujian Outer Model

	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Gaya hidup (X1)	0.919	0.654
<i>Hedonic Shopping Motivation (X2)</i>	0.939	0.793
Daya Tarik Visual (X3)	0.921	0.744
<i>Impulsive buying (Y)</i>	0.938	0.657
Religiusitas (Z)	0.962	0.760

Lampiran 10 Output Uji Hipotesis 1-3

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Gaya Hidup (X1) -> <i>Impulsive buying (Y)</i>	0.380	0.390	0.112	3.375	0.001
<i>Hedonic Shopping Motivation (X2) -> <i>Impulsive buying (Y)</i></i>	0.168	0.169	0.081	2.065	0.039
Daya Tarik Visual (X3) -> <i>Impulsive buying (Y)</i>	0.272	0.268	0.083	3.268	0.001

Religiusitas - > Impulsive Buying	-0.003	-0.009	0.129	0.025	0.980
---	--------	--------	-------	-------	-------

Lampiran 11 Output Hasil Uji Moderasi

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
Religiusitas (Z) x Gaya Hidup (X1) -> <i>Impulsive buying</i> (Y)	-0.063	0.622	0.534
Religiusitas (Z) x <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X2) -> <i>Impulsive buying</i> (Y)	0.090	1.104	0.270
Religiusitas (Z) x Daya Tarik Visual (X3) -> <i>Impulsive buying</i> (Y)	0.050	0.593	0.553

RIWAYAT HIDUP

DATA DIRI

Nama : Sarah Larissa
NIM : 220602074
Tempat / Tgl. Lahir : Tibang / 02 Juni 2004
Alamat : Desa Mamplam, Kec. Simpang Tiga, Kab. Pidie
No. HP : 085361681873
Email : larissasarah317@gmail.com

Riwayat Pendidikan

SD : MIN Kota Sigli
SMP : MTsN 5 Sigli
SMA : SMKN 1 Sigli
Universitas : UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Data Orang Tua

Nama Ayah : Hasballah M. Saleh
Pekerjaan : Pedagang
Nama Ibu : Marjuani Yusuf
Pekerjaan : IRT
Alamat Orang Tua : Desa Mamplam, Kec. Simpang Tiga, Kab. Pidie