

DETERMINANTS OF IMPULSIVE BUYING VIA BUYING URGE AMONG MUSLIM CONSUMERS

DETERMINAN PEMBELIAN IMPULSIF MELALUI DORONGAN MEMBELI PADA KONSUMEN MUSLIM

Danish Zulfan Al-fathan¹, R Melda Maesarach²
Universitas Muhammadiyah Jakarta^{1,2}

¹ danish.dzaff@gmail.com

² melda.kertamuda@gmail.com

Informasi artikel

Diterima :

21 Juli 2026

Direvisi :

25 Juli 2026

Disetujui :

12 Oktober 2026

ABSTRACT

This study examines the determinants of impulse buying through urge to buy among Muslim consumers by analyzing the effects of shopping enjoyment, Sharia-based shopping planning, and smartphone usage. The study aims to investigate the direct effects of these variables on urge to buy and impulse buying and to explain consumer purchasing behavior in the context of digital shopping. A quantitative approach was employed using a survey of 162 Muslim consumers selected through purposive sampling. Data were collected using a structured questionnaire with a five-point Likert scale and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 3. The findings reveal that shopping enjoyment and smartphone usage have positive and significant effects on urge to buy. Smartphone usage also has a positive and significant effect on impulse buying, whereas Sharia-based shopping planning has no significant effect on either urge to buy or impulse buying. Furthermore, urge to buy has the strongest positive influence on impulse buying, indicating its important role in explaining impulsive purchasing behavior among Muslim consumers. These findings contribute to consumer behavior literature by extending the Theory of Planned Behavior within the context of Islamic consumption and provide practical implications for digital marketers and e-commerce businesses in designing responsible marketing strategies.

Keywords: *shopping enjoyment; Sharia-based shopping planning; smartphone usage; urge to buy; impulse buying; Muslim consumers.*

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji faktor-faktor penentu pembelian impulsif melalui dorongan untuk membeli (*urge to buy*) di kalangan konsumen Muslim dengan menganalisis pengaruh kesenangan berbelanja, perencanaan belanja berbasis syariah, dan penggunaan ponsel pintar. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh langsung variabel-variabel tersebut terhadap dorongan untuk membeli dan pembelian impulsif, serta

menjelaskan perilaku pembelian konsumen dalam konteks belanja digital. Pendekatan kuantitatif digunakan melalui survei terhadap 162 konsumen Muslim yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur dengan skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesenangan berbelanja dan penggunaan ponsel pintar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap dorongan untuk membeli. Penggunaan ponsel pintar juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan perencanaan belanja berbasis syariah tidak memiliki pengaruh signifikan baik terhadap dorongan untuk membeli maupun pembelian impulsif. Selain itu, dorongan untuk membeli memiliki pengaruh positif terkuat terhadap pembelian impulsif, yang menunjukkan peran pentingnya dalam menjelaskan perilaku pembelian impulsif di kalangan konsumen Muslim. Temuan ini berkontribusi pada literatur perilaku konsumen dengan memperluas *Theory of Planned Behavior* dalam konteks konsumsi Islami serta memberikan implikasi praktis bagi pemasar digital dan bisnis *e-commerce* dalam merancang strategi pemasaran yang bertanggung jawab.

Kata kunci: kesenangan berbelanja; perencanaan belanja berbasis syariah; penggunaan ponsel pintar; dorongan untuk membeli; pembelian impulsif; konsumen Muslim.

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah pola perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, khususnya melalui perkembangan perdagangan elektronik (electronic commerce) dan mobile commerce. Kemajuan teknologi informasi memungkinkan konsumen memperoleh akses yang lebih cepat terhadap informasi produk, membandingkan harga, serta melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu (Kotler et al., 2022; Venkatesh et al., 2012). Perkembangan tersebut didukung oleh meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan smartphone yang mendorong perubahan perilaku belanja masyarakat dari pola konvensional menuju pola belanja digital (Statista, 2025; APJII, 2024). Smartphone tidak lagi berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi telah menjadi media utama dalam aktivitas konsumsi digital yang memberikan kemudahan, kecepatan, serta pengalaman berbelanja yang lebih interaktif (Pantano & Vannucci, 2019; Dwivedi et al., 2021). Kondisi tersebut menjadikan mobile commerce sebagai salah satu kanal perdagangan dengan tingkat pertumbuhan tercepat dalam ekosistem ekonomi digital global (OECD, 2024).

Perkembangan mobile commerce tidak hanya meningkatkan efisiensi transaksi, tetapi juga memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Kemudahan akses terhadap berbagai platform belanja, promosi berbasis algoritma, sistem pembayaran digital, serta layanan pengiriman yang semakin cepat menciptakan lingkungan belanja yang mampu mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan (LaRose, 2001; Lim et al., 2022). Berbagai platform perdagangan elektronik memanfaatkan teknologi personalisasi, rekomendasi produk, diskon terbatas waktu, serta notifikasi real-time untuk meningkatkan keterlibatan konsumen selama proses berbelanja (Grewal et al., 2020; Huang & Rust, 2021). Lingkungan digital yang dirancang semakin menarik tersebut mampu memengaruhi kondisi emosional konsumen sehingga keputusan pembelian sering kali dilakukan tanpa melalui proses perencanaan yang matang (Verplanken & Herabadi, 2001; Xiao & Nicholson, 2013).

Salah satu fenomena perilaku konsumen yang semakin banyak mendapat perhatian dalam era digital adalah impulse buying. Impulse buying merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan, tidak direncanakan sebelumnya, dan didorong oleh keinginan yang muncul secara tiba-tiba ketika konsumen berinteraksi dengan suatu produk atau lingkungan belanja (Rook, 1987). Beatty dan Ferrell (1998) menjelaskan bahwa perilaku tersebut umumnya diawali oleh munculnya urge to buy, yaitu dorongan psikologis yang kuat untuk segera membeli suatu produk tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang. Dalam konteks perdagangan digital, perilaku pembelian impulsif menjadi semakin relevan karena konsumen memperoleh kemudahan untuk menyelesaikan transaksi hanya dalam beberapa langkah melalui perangkat smartphone (Chan et al., 2017; Lim et al., 2022). Kondisi ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital tidak hanya mengubah cara konsumen berbelanja, tetapi juga memengaruhi proses psikologis yang mendasari keputusan pembelian.

Fenomena pembelian impulsif juga menjadi perhatian dalam konteks perilaku konsumsi masyarakat Muslim. Islam mengajarkan bahwa aktivitas konsumsi tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga harus dilandasi oleh prinsip keseimbangan, kesederhanaan, dan pengendalian diri sebagaimana tercermin dalam konsep wasathiyah serta larangan terhadap perilaku israf (berlebihan) dan tabdzir (pemborosan) (Al-Qur'an Surah Al-A'raf ayat 31; Siddiqi, 2001). Dalam perspektif ekonomi Islam, keputusan pembelian seharusnya mempertimbangkan aspek kemanfaatan (maslahah), kebutuhan, serta nilai-nilai syariah dibandingkan dorongan emosional sesaat (Chapra, 2000; Beekun, 1997). Namun demikian, perkembangan teknologi digital dan semakin intensifnya aktivitas belanja melalui smartphone berpotensi meningkatkan kecenderungan konsumen Muslim untuk melakukan pembelian impulsif apabila tidak diimbangi dengan perencanaan belanja yang baik (Aji et al., 2020; Hidayat et al., 2023).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif dipengaruhi oleh kombinasi faktor psikologis, situasional, dan teknologi. Salah satu faktor psikologis yang banyak dikaji adalah shopping enjoyment, yaitu tingkat kesenangan yang dirasakan konsumen selama proses berbelanja (Arnold & Reynolds, 2003). Konsumen yang menikmati aktivitas berbelanja cenderung menghabiskan waktu lebih lama untuk menjelajahi produk, lebih responsif terhadap stimulus pemasaran, dan lebih mudah terdorong melakukan pembelian yang tidak direncanakan (Hausman, 2000; Mohan et al., 2013). Dalam lingkungan mobile commerce, pengalaman berbelanja yang menyenangkan diperkuat oleh tampilan aplikasi yang menarik, kemudahan navigasi, interaksi yang personal, serta berbagai fitur promosi yang meningkatkan keterlibatan konsumen (Grewal et al., 2020; Rita et al., 2019). Oleh karena itu, shopping enjoyment dipandang sebagai salah satu determinan penting yang mampu meningkatkan kecenderungan munculnya urge to buy dan perilaku pembelian impulsif.

KAJIAN LITERATUR

Theory Of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) untuk menjelaskan bagaimana niat seseorang memengaruhi terbentuknya suatu perilaku (Ajzen, 1991). Teori ini menyatakan bahwa niat berperilaku dipengaruhi oleh tiga konstruk utama, yaitu sikap terhadap perilaku (attitude toward behavior), norma subjektif (subjective norm), dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (perceived behavioral control) (Ajzen, 1991). Sikap terhadap perilaku menggambarkan penilaian individu mengenai manfaat atau konsekuensi dari suatu tindakan yang akan dilakukan (Fishbein & Ajzen, 1975). Norma subjektif menjelaskan bahwa keputusan seseorang juga dipengaruhi oleh dukungan maupun tekanan sosial dari lingkungan sekitarnya (Ajzen, 1991). Sementara itu, kontrol perilaku yang dipersepsikan menunjukkan tingkat keyakinan individu terhadap kemampuan dirinya dalam mengendalikan suatu perilaku (Ajzen, 2002).

Theory of Planned Behavior telah banyak digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen, termasuk perilaku pembelian pada lingkungan digital karena mampu menjelaskan hubungan antara faktor psikologis dan keputusan pembelian (Paul et al., 2016). Dalam penelitian ini, Theory of Planned Behavior digunakan sebagai landasan teoritis untuk menjelaskan bahwa shopping enjoyment, perencanaan berbelanja berbasis syariah, dan penggunaan smartphone memengaruhi urge to buy serta impulse buying melalui proses pembentukan niat dan pengendalian perilaku konsumen (Lim et al., 2022).

Shopping Enjoyment

Shopping enjoyment merupakan tingkat kesenangan yang dirasakan konsumen selama melakukan aktivitas berbelanja, baik untuk memenuhi kebutuhan maupun memperoleh pengalaman yang menyenangkan (Arnold & Reynolds, 2003). Konsep ini menjelaskan bahwa aktivitas berbelanja tidak hanya berorientasi pada manfaat fungsional, tetapi juga memberikan kepuasan emosional dan hiburan bagi konsumen (Babin et al., 1994). Konsumen yang memiliki tingkat shopping enjoyment yang tinggi cenderung menghabiskan lebih banyak waktu untuk mengeksplorasi produk dan menikmati proses pencarian informasi sebelum melakukan pembelian (Hausman, 2000).

Dalam lingkungan mobile commerce, pengalaman berbelanja yang menyenangkan dapat dipengaruhi oleh tampilan aplikasi, kemudahan navigasi, serta berbagai fitur interaktif yang meningkatkan keterlibatan konsumen (Rita et al., 2019). Kondisi tersebut dapat mendorong munculnya dorongan membeli (urge to buy) karena konsumen lebih mudah terpengaruh oleh rangsangan pemasaran selama proses berbelanja (Beatty & Ferrell, 1998). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa shopping enjoyment berpengaruh positif terhadap perilaku impulse buying karena emosi positif yang dirasakan konsumen mampu mengurangi pertimbangan rasional sebelum melakukan pembelian (Mohan et al., 2013). Dalam penelitian ini, shopping enjoyment diposisikan sebagai faktor psikologis yang memengaruhi munculnya urge to buy dan perilaku impulse buying pada konsumen Muslim dalam aktivitas belanja digital (Lim et al., 2022).

Perencanaan Berbelanja Berbasis Syariah

Perencanaan berbelanja berbasis syariah merupakan proses merencanakan aktivitas pembelian dengan berpedoman pada prinsip-prinsip syariah agar konsumsi dilakukan secara bijaksana, sesuai kebutuhan, dan terhindar dari perilaku berlebihan (Chapra, 2000). Dalam perspektif Islam, kegiatan konsumsi tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kepuasan individu, tetapi juga harus memperhatikan nilai kemaslahatan, keseimbangan, dan tanggung jawab terhadap penggunaan harta (Siddiqi, 2001). Al-Qur'an melarang perilaku israf (berlebihan) dan tabdzir (pemborosan) dalam aktivitas konsumsi sehingga setiap keputusan pembelian dianjurkan dilakukan melalui perencanaan yang matang (QS. Al-A'raf: 31). Perencanaan belanja yang baik membantu konsumen membedakan antara kebutuhan dan keinginan sehingga mampu mengurangi kecenderungan melakukan pembelian yang tidak direncanakan (Kotler et al., 2022).

Konsumen Muslim yang menerapkan prinsip syariah dalam perencanaan belanja cenderung memiliki pengendalian diri yang lebih baik ketika menghadapi berbagai stimulus pemasaran di lingkungan digital (Aji et al., 2020). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perencanaan pembelian berperan penting dalam menekan perilaku impulse buying karena mendorong konsumen untuk melakukan evaluasi sebelum mengambil keputusan pembelian (Xiao & Nicholson, 2013). Oleh karena itu, perencanaan berbelanja berbasis syariah dalam penelitian ini dipandang sebagai faktor yang dapat mengurangi munculnya urge to buy dan perilaku impulse buying pada konsumen Muslim.

Penggunaan Smartphone

Penggunaan smartphone merupakan tingkat pemanfaatan perangkat seluler oleh individu untuk mengakses informasi, berkomunikasi, dan melakukan berbagai aktivitas digital, termasuk kegiatan berbelanja secara daring (Venkatesh et al., 2012). Perkembangan teknologi smartphone telah mengubah perilaku konsumen dengan menyediakan akses yang mudah, cepat, dan fleksibel terhadap berbagai platform mobile commerce (Dwivedi et al., 2021). Kemudahan tersebut memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk, membandingkan harga, serta menyelesaikan transaksi kapan saja dan di mana saja tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu (Kotler et al., 2022). Intensitas penggunaan smartphone yang tinggi juga meningkatkan paparan konsumen terhadap promosi, rekomendasi produk, dan notifikasi pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan pembelian (Grewal et al., 2020). Berbagai stimulus pemasaran yang diterima melalui smartphone mampu membangkitkan dorongan membeli (*urge to buy*) karena konsumen lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan (Beatty & Ferrell, 1998).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan smartphone berpengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying* karena kemudahan akses dan kecepatan transaksi dapat mengurangi waktu konsumen dalam melakukan evaluasi sebelum membeli suatu produk (Lim et al., 2022). Oleh karena itu, penggunaan smartphone dalam penelitian ini dipandang sebagai faktor teknologi yang berpotensi meningkatkan *urge to buy* dan perilaku *impulse buying* pada konsumen Muslim dalam lingkungan belanja digital.

Urge To Buy

Urge to buy merupakan dorongan psikologis yang muncul secara spontan dan menciptakan keinginan kuat dalam diri konsumen untuk segera membeli suatu produk (Beatty & Ferrell, 1998). Dorongan membeli tersebut umumnya muncul sebagai respons terhadap berbagai stimulus pemasaran yang diterima konsumen selama proses berbelanja, baik di toko fisik maupun pada platform digital (Rook, 1987). Dalam konteks mobile commerce, *urge to buy* dapat dipengaruhi oleh tampilan produk yang menarik, promosi, kemudahan transaksi, serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan (Mohan et al., 2013). Dorongan membeli juga mencerminkan kondisi emosional yang mampu mengurangi proses evaluasi rasional sehingga konsumen lebih mudah mengambil keputusan pembelian secara spontan (Verplanken & Herabadi, 2001).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *urge to buy* memiliki hubungan positif dengan perilaku *impulse buying* karena semakin kuat dorongan membeli yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian yang tidak direncanakan (Floh & Madlberger, 2013). Selain itu, *urge to buy* juga berperan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana faktor psikologis maupun faktor teknologi memengaruhi perilaku *impulse buying* konsumen (Lim et al., 2022). Oleh karena itu, *urge to buy* dalam penelitian ini diposisikan sebagai mekanisme psikologis yang memediasi pengaruh shopping enjoyment, perencanaan berbelanja berbasis syariah, dan penggunaan smartphone terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen Muslim.

Pembelian Impulsif

Impulse buying merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya dan muncul sebagai respons terhadap dorongan yang kuat untuk segera memiliki suatu produk (Rook, 1987). Perilaku ini terjadi ketika konsumen mengambil keputusan pembelian secara cepat tanpa melalui proses evaluasi yang mendalam terhadap manfaat maupun konsekuensi dari produk yang dibeli (Beatty & Ferrell, 1998). Dalam lingkungan mobile commerce, kemudahan akses informasi, promosi digital, serta proses transaksi yang praktis menjadikan konsumen lebih rentan melakukan pembelian impulsif (Grewal et al., 2020).

Perilaku pembelian impulsif dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kondisi emosional, pengalaman berbelanja, penggunaan teknologi, serta karakteristik individu selama proses pengambilan keputusan (Verplanken & Herabadi, 2001). Dalam perspektif ekonomi Islam, pembelian impulsif perlu dikendalikan karena berpotensi mendorong perilaku konsumsi yang berlebihan (israf) dan pemborosan (tabdzir) yang tidak sesuai dengan prinsip konsumsi syariah (Chapra, 2000). Islam mengajarkan bahwa aktivitas konsumsi harus dilakukan secara seimbang, mengutamakan kebutuhan, serta menghindari pengeluaran yang tidak memberikan kemaslahatan (Siddiqi, 2001). Oleh karena itu, penelitian ini memandang impulse buying sebagai perilaku konsumsi yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, faktor teknologi, serta pengendalian diri melalui perencanaan berbelanja berbasis syariah pada konsumen Muslim.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan prosedur ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data secara sistematis guna menjawab tujuan penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Creswell & Creswell, 2018). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori (explanatory research). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh shopping enjoyment, perencanaan berbelanja berbasis syariah, dan penggunaan smartphone terhadap impulse buying dengan urge to buy sebagai variabel mediasi melalui pengujian hubungan kausal antarvariabel (Sekaran & Bougie, 2020). Pendekatan eksplanatori digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antarvariabel berdasarkan model konseptual yang dibangun dari landasan teori dan penelitian terdahulu (Sugiyono, 2022).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Muslim di Indonesia yang pernah melakukan pembelian secara daring (online shopping) menggunakan smartphone. Sampel penelitian berjumlah 162 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Teknik ini dipilih karena mampu memperoleh responden yang sesuai dengan karakteristik penelitian, yaitu konsumen Muslim yang berusia minimal 17 tahun, memiliki smartphone, serta pernah melakukan pembelian melalui platform e-commerce dalam enam bulan terakhir (Etikan et al., 2016). Penentuan jumlah sampel telah memenuhi rekomendasi analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) yang menyatakan bahwa ukuran sampel harus mampu merepresentasikan kompleksitas model penelitian sehingga hasil estimasi menjadi lebih stabil dan reliabel (Hair et al., 2022).

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan skala Likert lima poin, yaitu mulai dari nilai 1 (sangat tidak setuju) hingga nilai 5 (sangat setuju) untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan penelitian (Likert, 1932). Penggunaan skala Likert dinilai efektif dalam mengukur persepsi, sikap, dan perilaku responden secara kuantitatif sehingga banyak digunakan dalam penelitian perilaku konsumen (Hair et al., 2019). Instrumen penelitian terdiri atas lima konstruk, yaitu shopping enjoyment, perencanaan berbelanja berbasis syariah, penggunaan smartphone, urge to buy, dan impulse buying. Indikator shopping enjoyment diadaptasi dari Arnold dan Reynolds (2003), indikator penggunaan smartphone mengacu pada Venkatesh et al. (2012), indikator urge to buy mengacu pada Beatty dan Ferrell (1998), sedangkan indikator impulse buying diadaptasi dari Rook (1987). Sementara itu, indikator perencanaan berbelanja berbasis syariah dikembangkan berdasarkan konsep konsumsi Islam yang dikemukakan oleh Chapra (2000) dan disesuaikan dengan konteks perilaku konsumen Muslim di Indonesia.

Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3. Metode PLS-SEM dipilih karena mampu menguji hubungan yang kompleks antarvariabel laten, termasuk model yang melibatkan variabel mediasi, serta memiliki tingkat akurasi yang baik pada ukuran sampel yang relatif moderat (Hair et al., 2022). Proses analisis dilakukan melalui dua tahapan, yaitu evaluasi

measurement model (outer model) untuk menguji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk, serta evaluasi structural model (inner model) untuk menguji koefisien determinasi (R^2), effect size (f^2), predictive relevance (Q^2), serta hubungan antarvariabel melalui prosedur bootstrapping (Ringle et al., 2024). Hasil pengujian tersebut digunakan untuk mengevaluasi model penelitian sekaligus menguji seluruh hipotesis yang diajukan sehingga dapat memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi impulse buying pada konsumen Muslim.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Kriteria Responden

Penelitian ini melibatkan 162 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 100 orang (61,7%), sedangkan laki-laki sebanyak 62 orang (38,3%). Mayoritas responden berusia 18-24 tahun sebanyak 130 orang (80,2%), dengan tingkat pendidikan terakhir didominasi oleh SMA/SMK sebanyak 83 orang (51,2%), diikuti S1 sebanyak 66 orang (40,7%). Berdasarkan domisili, sebagian besar responden berasal dari Kota Tangerang Selatan sebanyak 61 orang (37,7%), sedangkan berdasarkan frekuensi belanja daring, mayoritas melakukan pembelian 3-5 kali per bulan sebanyak 83 orang (51,2%). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh kelompok usia produktif yang aktif menggunakan smartphone dalam aktivitas belanja daring, sehingga sesuai dengan konteks penelitian mengenai shopping enjoyment, perencanaan berbelanja berbasis syariah, penggunaan smartphone, urge to buy, dan impulse buying.

Evaluasi Measurement Model (Outer Model)

Evaluasi measurement model (outer model) dilakukan untuk menguji kualitas instrumen penelitian melalui pengujian validitas dan reliabilitas konstruk. Pengujian validitas meliputi convergent validity dan discriminant validity, sedangkan pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (Hair et al., 2022). Suatu indikator dinyatakan memenuhi convergent validity apabila memiliki nilai outer loading $\geq 0,70$ dan nilai Average Variance Extracted (AVE) $\geq 0,50$ (Hair et al., 2022). Sementara itu, suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability lebih besar dari 0,70 (Hair et al., 2022).

Tabel 1. Outer Loading

	M	X1	X2	X3	Y
KB1		0,803			
KB2		0,884			
M1	0,770				
M2	0,879				
M3	0,840				
PBBS1			0,761		
PBBS2			0,786		
PBBS3			0,763		
PBBS4			0,814		
PBBS5			0,760		
PS1				0,778	
PS2				0,789	
PS3				0,731	
PS4				0,805	
PS5				0,819	

	M	X1	X2	X3	Y
Y1					0,748
Y2					0,829
Y3					0,790
Y4					0,827
Y5					0,704

Sumber: Diolah penulis

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas batas minimum yang direkomendasikan sehingga dinyatakan valid dalam merefleksikan konstruk penelitian. Selain itu, seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas 0,50, yang menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya. Pengujian reliabilitas juga menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70, sehingga instrumen penelitian dinyatakan memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, seluruh konstruk pada penelitian ini memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas sehingga layak digunakan untuk pengujian structural model (inner model).

Evaluasi Structural Model

Evaluasi structural model (inner model) dilakukan untuk menilai kemampuan model penelitian dalam menjelaskan hubungan antarvariabel laten. Evaluasi ini dilakukan melalui pengujian koefisien determinasi (R-Square) dan effect size (F-Square). Nilai R-Square digunakan untuk menunjukkan besarnya kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen, sedangkan F-Square digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi masing-masing variabel eksogen terhadap perubahan variabel endogen (Hair et al., 2022).

Koefisien Determinasi (R-Square)

Nilai R-Square menunjukkan tingkat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Menurut Hair et al. (2022), nilai R-Square sebesar 0,75 dikategorikan kuat, 0,50 dikategorikan sedang, dan 0,25 dikategorikan lemah.

Tabel 2. Nilai R Squared

	R Square	R Square Adjusted
M	0,340	0,328
Y	0,596	0,586

Sumber: Diolah Penulis

Nilai R-Square pada variabel urge to buy sebesar 0,340, yang menunjukkan bahwa shopping enjoyment, perencanaan berbelanja berbasis syariah, dan penggunaan smartphone mampu menjelaskan sebesar 34,0% variasi urge to buy, sedangkan 66,0% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Selanjutnya, nilai R-Square pada variabel impulse buying sebesar 0,596, yang menunjukkan bahwa shopping enjoyment, perencanaan berbelanja berbasis syariah, penggunaan smartphone, dan urge to buy secara bersama-sama mampu menjelaskan 59,6% variasi perilaku impulse buying, sedangkan 40,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Berdasarkan kriteria Hair et al. (2022), kedua nilai tersebut termasuk dalam kategori sedang (moderate), sehingga model penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan perilaku pembelian impulsif pada konsumen Muslim.

Effect Size (F-Square)

Nilai F-Square digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen. Berdasarkan Hair et al. (2022), nilai 0,02

menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,35 menunjukkan pengaruh besar.

Tabel 3. Nilai F-Square

	M	X1	X2	X3	Y
M					0,824
X1	0,250				0,001
X2	0,000				0,016
X3	0,071				0,069
Y					

Sumber: Diolah Penulis

Variabel shopping enjoyment memberikan pengaruh sedang terhadap urge to buy dengan nilai F-Square sebesar 0,250. Sebaliknya, perencanaan berbelanja berbasis syariah tidak menunjukkan kontribusi terhadap urge to buy karena memiliki nilai F-Square sebesar 0,000. Penggunaan smartphone memberikan pengaruh kecil terhadap urge to buy dengan nilai 0,071. Pada variabel impulse buying, pengaruh langsung shopping enjoyment, perencanaan berbelanja berbasis syariah, dan penggunaan smartphone tergolong kecil hingga sangat kecil. Sementara itu, variabel urge to buy memiliki nilai F-Square sebesar 0,824, yang termasuk kategori besar, sehingga menunjukkan bahwa urge to buy merupakan variabel yang memberikan kontribusi paling dominan dalam menjelaskan perilaku impulse buying pada konsumen Muslim.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode bootstrapping pada SmartPLS 3 untuk mengetahui signifikansi hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-statistics lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5% (Hair et al., 2022).

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antarvariabel	β	t-statistic	p-value	Keputusan
H1	Shopping Enjoyment $\rightarrow$ <i>Urge to Buy</i>	0,437	5,441	0,000	Diterima
H2	Perencanaan Berbelanja Berbasis Syariah $\rightarrow$ <i>Urge to Buy</i>	- 0,009	0,096	0,923	Ditolak
H3	Penggunaan Smartphone $\rightarrow$ <i>Urge to Buy</i>	0,276	2,444	0,015	Diterima
H4	Shopping Enjoyment $\rightarrow$ <i>Impulse Buying</i>	- 0,029	0,413	0,680	Ditolak
H5	Perencanaan Berbelanja Berbasis Syariah $\rightarrow$ <i>Impulse Buying</i>	- 0,104	1,174	0,241	Ditolak
H6	Penggunaan Smartphone $\rightarrow$ <i>Impulse Buying</i>	0,220	2,582	0,010	Diterima
H7	<i>Urge to Buy</i> $\rightarrow$ <i>Impulse Buying</i>	0,710	12,436	0,000	Diterima

Sumber: Diolah Penulis

Terdapat empat hipotesis yang diterima, yaitu H1, H3, H6, dan H7, sedangkan H2, H4, dan H5 ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa shopping enjoyment dan penggunaan smartphone berpengaruh positif terhadap urge to buy, sedangkan perencanaan berbelanja

berbasis syariah tidak berpengaruh terhadap urge to buy. Selain itu, penggunaan smartphone dan urge to buy terbukti berpengaruh positif terhadap impulse buying, sementara shopping enjoyment dan perencanaan berbelanja berbasis syariah tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap impulse buying.

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa shopping enjoyment berpengaruh positif dan signifikan terhadap urge to buy ($\beta = 0,437$; $t = 5,441$; $p < 0,001$), sehingga H1 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesenangan yang dirasakan konsumen selama proses berbelanja, semakin besar dorongan yang muncul untuk segera melakukan pembelian. Dalam perspektif Theory of Planned Behavior, pengalaman berbelanja yang menyenangkan membentuk sikap positif terhadap aktivitas berbelanja sehingga meningkatkan kecenderungan individu untuk melakukan perilaku pembelian (Ajzen, 1991). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Arnold dan Reynolds (2003) yang menyatakan bahwa pengalaman berbelanja yang memberikan kesenangan mampu meningkatkan keterlibatan emosional konsumen. Temuan ini juga mendukung penelitian Beatty dan Ferrell (1998) serta Mohan et al. (2013) yang menunjukkan bahwa suasana dan pengalaman berbelanja dapat memunculkan dorongan membeli secara spontan. Dengan demikian, kesenangan yang diperoleh selama berbelanja menjadi salah satu faktor psikologis yang mendorong munculnya urge to buy pada konsumen Muslim.

Sebaliknya, perencanaan berbelanja berbasis syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap urge to buy ($\beta = -0,009$; $t = 0,096$; $p = 0,923$), sehingga H2 ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa penerapan perencanaan belanja berdasarkan prinsip syariah belum mampu mengurangi maupun meningkatkan dorongan membeli pada responden penelitian. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa dorongan membeli lebih banyak dipengaruhi oleh faktor situasional dan emosional dibandingkan dengan perencanaan yang telah disusun sebelumnya. Meskipun demikian, hasil ini tidak sepenuhnya bertentangan dengan Theory of Planned Behavior, karena niat dan perilaku konsumsi juga dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kontrol perilaku yang dirasakan dan kondisi lingkungan (Ajzen, 1991). Selain itu, karakteristik responden yang didominasi oleh kelompok usia muda memungkinkan mereka lebih responsif terhadap stimulus belanja digital dibandingkan dengan perencanaan konsumsi yang telah dibuat.

Penggunaan smartphone terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap urge to buy ($\beta = 0,276$; $t = 2,444$; $p = 0,015$), sehingga H3 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan smartphone dalam aktivitas belanja, semakin besar dorongan membeli yang dirasakan konsumen. Kemudahan mengakses e-commerce, paparan promosi digital, serta proses transaksi yang cepat melalui smartphone mendorong munculnya keinginan membeli secara spontan. Temuan ini mendukung penelitian Venkatesh et al. (2012), Grewal et al. (2020), dan Lim et al. (2022) yang menyatakan bahwa penggunaan teknologi digital meningkatkan keterlibatan konsumen dalam proses pembelian dan mempermudah munculnya urge to buy.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa shopping enjoyment tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying ($\beta = -0,029$; $t = 0,413$; $p = 0,680$), sehingga H4 ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa kesenangan yang dirasakan saat berbelanja tidak secara langsung mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif. Kemungkinan besar, pengaruh shopping enjoyment terhadap impulse buying terjadi melalui mekanisme psikologis berupa urge to buy, bukan melalui pengaruh langsung. Dengan demikian, pengalaman berbelanja yang menyenangkan belum tentu menghasilkan perilaku pembelian impulsif apabila tidak disertai dorongan membeli yang kuat.

Selanjutnya, perencanaan berbelanja berbasis syariah juga tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying ($\beta = -0,104$; $t = 1,174$; $p = 0,241$), sehingga H5 ditolak. Hasil ini

menunjukkan bahwa perencanaan belanja yang didasarkan pada prinsip syariah belum mampu menjelaskan variasi perilaku pembelian impulsif pada responden. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa meskipun responden memiliki perencanaan sebelum berbelanja, mereka masih berpotensi dipengaruhi oleh faktor lain, seperti promosi, kemudahan transaksi, dan kondisi emosional ketika melakukan pembelian.

Berbeda dengan dua variabel sebelumnya, penggunaan smartphone berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying ($\beta = 0,220$; $t = 2,582$; $p = 0,010$), sehingga H6 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin intensif penggunaan smartphone dalam aktivitas belanja, semakin tinggi kecenderungan konsumen melakukan pembelian impulsif. Kemudahan akses terhadap aplikasi e-commerce, notifikasi promosi, serta sistem pembayaran digital memberikan stimulus yang mempercepat pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian Grewal et al. (2020) dan Lim et al. (2022) yang menyatakan bahwa penggunaan teknologi digital meningkatkan kemungkinan terjadinya impulse buying.

Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa urge to buy berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying ($\beta = 0,710$; $t = 12,436$; $p < 0,001$), sehingga H7 diterima. Nilai koefisien jalur yang tinggi menunjukkan bahwa urge to buy merupakan faktor yang paling dominan dalam menjelaskan perilaku pembelian impulsif pada konsumen Muslim. Temuan ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Beatty dan Ferrell (1998) bahwa dorongan membeli merupakan pemicu utama munculnya pembelian impulsif. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Verplanken dan Herabadi (2001) serta Floh dan Madlberger (2013) yang menjelaskan bahwa semakin kuat dorongan membeli yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan mereka melakukan pembelian tanpa perencanaan. Dengan demikian, urge to buy menjadi mekanisme psikologis yang menjelaskan bagaimana faktor-faktor seperti shopping enjoyment dan penggunaan smartphone dapat mendorong terjadinya impulse buying.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh shopping enjoyment, perencanaan berbelanja berbasis syariah, dan penggunaan smartphone terhadap impulse buying dengan urge to buy sebagai variabel mediasi pada konsumen Muslim. Analisis dilakukan terhadap data yang diperoleh dari 162 responden menggunakan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3. Pendekatan tersebut digunakan untuk menguji hubungan langsung antarvariabel serta menjelaskan mekanisme psikologis yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif pada konsumen Muslim.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa shopping enjoyment berpengaruh positif dan signifikan terhadap urge to buy, yang mengindikasikan bahwa pengalaman berbelanja yang menyenangkan mampu meningkatkan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, penggunaan smartphone juga terbukti berpengaruh positif terhadap urge to buy dan impulse buying, yang menunjukkan bahwa kemudahan akses terhadap e-commerce, promosi digital, serta kecepatan transaksi melalui smartphone dapat meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif. Sebaliknya, perencanaan berbelanja berbasis syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap urge to buy maupun impulse buying, sehingga penerapan perencanaan belanja berdasarkan prinsip syariah belum mampu menjelaskan perubahan perilaku pembelian impulsif pada responden penelitian.

Temuan lainnya menunjukkan bahwa urge to buy merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap impulse buying. Hasil ini menunjukkan bahwa dorongan membeli menjadi mekanisme psikologis utama yang menjembatani proses pengambilan keputusan pembelian secara spontan. Nilai R-Square juga menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variasi urge to buy maupun impulse buying, sehingga model yang dikembangkan mampu memberikan gambaran

empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif pada konsumen Muslim.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan memperluas penerapan Theory of Planned Behavior dalam menjelaskan perilaku pembelian impulsif pada konteks konsumen Muslim di era digital. Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor afektif berupa shopping enjoyment dan faktor teknologi berupa penggunaan smartphone berperan dalam membentuk urge to buy, yang selanjutnya meningkatkan kecenderungan impulse buying. Di sisi lain, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa perencanaan berbelanja berbasis syariah belum memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, sehingga membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang berkaitan dengan pengendalian diri, literasi keuangan syariah, maupun religiusitas.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku usaha e-commerce dan pemasar digital untuk memahami bahwa pengalaman berbelanja yang menarik serta optimalisasi layanan berbasis smartphone dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Namun demikian, strategi pemasaran tersebut perlu diterapkan secara bertanggung jawab dengan tetap memperhatikan prinsip konsumsi yang bijaksana, khususnya pada segmen konsumen Muslim. Bagi konsumen, penelitian ini menegaskan pentingnya meningkatkan kesadaran dalam mengendalikan dorongan membeli agar keputusan pembelian tetap didasarkan pada kebutuhan dan sesuai dengan prinsip konsumsi syariah.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya melibatkan responden dengan karakteristik tertentu serta menggunakan desain penelitian cross-sectional, sehingga belum mampu menggambarkan perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang. Selain itu, model penelitian hanya menguji tiga variabel independen dan satu variabel mediasi, sehingga masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi impulse buying. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel seperti literasi keuangan syariah, religiusitas, self-control, promosi digital, fear of missing out (FoMO), atau kepercayaan terhadap platform e-commerce, serta menggunakan jumlah responden yang lebih besar dan cakupan wilayah yang lebih luas agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656. <https://doi.org/10.1086/209376>
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Dryden Press.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>

- Floh, A., & Madlberger, M. (2013). The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(6), 425-439. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.06.001>
- Ghozali, I. (2021). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.2.9* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th Global ed.). Pearson Education.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 1-55.
- Lim, X. J., Cheah, J. H., Waller, D. S., Ting, H., & Ng, S. I. (2022). What s-commerce implies? Repurchase intention and impulse purchase among young consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102755.
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1711-1732. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2011-0110>
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199. <https://doi.org/10.1086/209105> <https://doi.org/10.1086/209105>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency. *European Journal of Personality*, 15(S1), S71-S83. <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Wood, W. (2009). *Good habits, bad habits: The science of making positive changes that stick*. Duke University Press.