

# Gaya Hidup, Literasi Keuangan Syariah, dan Pembelian Impulsif Konsumen Muslim Deli Serdang

*Lifestyle, Islamic Financial Literacy, and Impulsive Buying of Muslim Consumers in Deli Serdang*

**T. Fadlanil Muflih**

Institut Syekh Abdul Halim Hasan Binjai, Indonesia

[t.fadlanilmuflih@insan.ac.id](mailto:t.fadlanilmuflih@insan.ac.id) (Primary Contact)

---

## ABSTRACT

---

This study examines the role of lifestyle and Islamic financial literacy in shaping impulsive buying behavior among Muslim consumers in Deli Serdang. The rapid growth of digital commerce has intensified unplanned purchases that potentially contradict Islamic consumption ethics. A quantitative explanatory design was employed with a survey of 200 Muslim consumers selected through purposive sampling. Data were analyzed using multiple linear regression after passing validity, reliability, and classical assumption tests. This study extends previous research by examining Muslim consumers in an urban–semi urban community rather than student samples commonly used in earlier studies. The findings reveal that lifestyle has a positive and significant effect on impulsive buying, while Islamic financial literacy has a negative and significant effect. Simultaneously, both variables significantly explain impulsive buying behavior with a moderate coefficient of determination. The study implies that strengthening Islamic financial literacy and promoting moderate lifestyles are essential to develop responsible Muslim consumer behavior in the digital economy.

### Keywords

impulsive buying;  
Islamic financial  
literacy; lifestyle;  
Muslim consumers

### Article History

Received: 2026-01-16  
Accepted: 2026-01-19

---

Copyright © 2026, Muflih, T. F.  
Published by MAN 4 Kota Pekanbaru  
DOI: [10.56113/takuana.v4i4.353](https://doi.org/10.56113/takuana.v4i4.353)

---

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat secara fundamental melalui kemudahan transaksi pada platform e-commerce dan layanan pembayaran daring. Proses pembelian yang semakin instan mendorong meningkatnya perilaku pembelian impulsif, yaitu keputusan membeli yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan matang dan lebih didominasi dorongan emosional dibanding pertimbangan rasional. Fenomena ini juga terjadi pada konsumen Muslim, meskipun etika konsumsi Islam menekankan prinsip moderasi, larangan *isrāf* dan *tabdzīr*, serta orientasi pada pemenuhan kebutuhan riil.

Dalam kajian perilaku konsumen, gaya hidup dipahami sebagai pola aktivitas, minat, dan opini yang membentuk preferensi belanja individu. Paparan media sosial, tren fashion Muslim, dan budaya konsumsi simbolik menjadikan gaya hidup semakin berorientasi pada ekspresi diri dan status sosial, yang secara teoretis meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif. Sejumlah studi melaporkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada pengguna e-commerce dan generasi muda Muslim (Afriani et al., 2025; Fardila et al., 2023).

Selain faktor gaya hidup, literasi keuangan syariah dipandang sebagai mekanisme protektif untuk membentuk perilaku konsumsi yang bertanggung jawab. Pemahaman terhadap prinsip halal, perencanaan anggaran, dan kesadaran akan konsekuensi utang diharapkan mampu menekan dorongan pembelian spontan. Beberapa penelitian menemukan bahwa literasi keuangan syariah berperan negatif terhadap perilaku konsumtif (Tini et al., 2025; Wijaya et al., 2024). Namun, temuan empiris masih inkonsisten; studi lain menunjukkan literasi tinggi tidak selalu terimplementasi dalam perilaku nyata ketika tekanan gaya hidup digital lebih dominan (Prasetya & Nurafini, 2025; Amelia et al., 2025).

Inkonsistensi temuan tersebut dapat dipahami dari tiga aspek. Pertama, perbedaan konteks subjek; sebagian besar studi sebelumnya menggunakan sampel mahasiswa yang memiliki karakter keuangan dan kontrol diri berbeda dengan masyarakat umum. Kedua, variasi operasionalisasi literasi keuangan syariah yang lebih menekankan aspek kognitif, sementara dimensi sikap dan kebiasaan belum terukur secara memadai. Ketiga, perbedaan ekosistem digital dimana wilayah dengan penetrasi e-commerce dan layanan *paylater* tinggi cenderung memperlemah efek protektif literasi. Oleh karena itu, pengujian pada konteks masyarakat Muslim Deli Serdang yang memiliki karakter urban-semi urban menjadi penting untuk menjelaskan mekanisme tersebut.

Inkonsistensi tersebut menunjukkan celah penelitian yang relevan. Pertama, mayoritas studi berfokus pada mahasiswa atau komunitas terbatas, sementara kajian pada masyarakat Muslim umum di wilayah urban-semi urban masih minim. Kedua, interaksi simultan antara gaya hidup dan literasi keuangan syariah dalam memprediksi pembelian impulsif belum banyak diuji secara kontekstual. Kabupaten Deli Serdang sebagai wilayah penyangga Kota Medan memiliki penetrasi digital tinggi dan populasi Muslim dominan sehingga menjadi lokus strategis untuk mengkaji fenomena ini. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup dan literasi keuangan syariah terhadap pembelian impulsif konsumen Muslim Deli Serdang, baik secara parsial maupun simultan. Secara konseptual diasumsikan bahwa gaya hidup yang semakin konsumtif akan meningkatkan pembelian impulsif, sedangkan literasi keuangan syariah yang lebih baik akan menurunkannya. Hasil penelitian diharapkan memperkuat pengembangan kajian *Islamic behavioral finance* serta menjadi dasar perumusan program edukasi literasi keuangan yang lebih kontekstual dan berorientasi pada pengendalian gaya hidup sesuai prinsip *wasathiyyah*.

## 2. METODE

Penelitian ini dipilih karena meningkatnya pembelian impulsif pada konsumen Muslim di tengah ekspansi ekonomi digital berpotensi bertentangan dengan prinsip konsumsi Islam yang moderat. Deli Serdang sebagai wilayah urban-semi urban dengan penetrasi e-commerce tinggi menjadi konteks yang relevan untuk menguji apakah gaya hidup dan

literasi keuangan syariah berperan dalam membentuk perilaku tersebut. Fokus ini penting untuk memberikan dasar empiris bagi penguatan program literasi keuangan yang lebih kontekstual.

Studi menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menguji hubungan kausal antara gaya hidup dan literasi keuangan syariah terhadap pembelian impulsif. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner terstruktur berbasis skala Likert 1-5. Populasi penelitian adalah konsumen Muslim yang berdomisili di Kabupaten Deli Serdang dan pernah melakukan pembelian produk secara daring maupun luring. Sampel ditentukan dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria: beragama Islam, berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Deli Serdang, dan pernah melakukan pembelian impulsif dalam enam bulan terakhir. Jumlah sampel 200 responden ditetapkan dengan mempertimbangkan kaidah kecukupan analisis regresi, yaitu minimal 10-15 kali jumlah indikator bebas (Hair et al., 2019). Dengan 12 indikator pada dua variabel independen, kebutuhan minimal adalah 120–180 responden, sehingga ukuran 200 telah memenuhi syarat analisis dan meningkatkan stabilitas estimasi.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring dan luring. Instrumen disusun berdasarkan indikator yang telah digunakan pada penelitian terdahulu dan disesuaikan dengan konteks Muslim. Variabel gaya hidup diukur melalui orientasi konsumsi, aktivitas belanja, dan kecenderungan mengikuti tren; literasi keuangan syariah diukur melalui pemahaman prinsip halal, perencanaan keuangan, dan sikap terhadap utang; sedangkan pembelian impulsif diukur melalui spontanitas, dominasi emosi, dan penyesalan pasca pembelian. Ringkasan indikator ditampilkan pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Operasionalisasi variabel

Variabel	Item	Contoh Indikator	Sumber
Gaya Hidup	8	mengikuti tren produk, belanja sebagai hiburan, pembelian demi citra sosial	Afriani et al., 2025
Literasi Keuangan Syariah	7	prioritas kebutuhan, sikap terhadap utang paylater, pemahaman halal-haram	Tini et al., 2025
Pembelian Impulsif	6	membeli tanpa rencana, dominasi emosi, penyesalan pasca beli	Rook, 1987

Pengukuran literasi keuangan syariah dalam penelitian ini diposisikan sebagai konstruk reflektif, karena setiap indikator dipandang sebagai manifestasi dari kemampuan laten individu dalam memahami dan menerapkan prinsip keuangan berbasis syariah. Indikator diadopsi dan dimodifikasi dari skala yang dikembangkan oleh Tini et al. (2025) dan Wijaya et al. (2024) dengan penyesuaian konteks konsumen Muslim Deli Serdang. Konstruk ini mencakup tiga dimensi utama: (1) pengetahuan, (2) sikap, dan (3) kecenderungan perilaku, yang secara teoretis merupakan satu kesatuan kompetensi literasi.

Contoh item pada dimensi pemahaman halal-haram antara lain: *“Saya mempertimbangkan kehalalan produk dan sumber dana sebelum memutuskan membeli”* dan *“Saya memahami bahwa utang konsumtif tanpa kebutuhan mendesak tidak sejalan dengan prinsip syariah.”* Pada dimensi sikap terhadap utang, contoh item yang digunakan adalah: *“Saya menghindari penggunaan paylater untuk membeli barang yang bukan kebutuhan utama”* serta *“Berutang untuk gaya hidup bertentangan dengan nilai Islam yang saya yakini.”* Sementara dimensi perencanaan keuangan diwakili item seperti: *“Saya menyusun prioritas kebutuhan sebelum berbelanja.”* Proses adaptasi indikator dilakukan melalui *expert*

*judgment* terbatas oleh dua dosen ekonomi syariah untuk memastikan kesesuaian terminologi dan validitas konten. Dengan pendekatan reflektif ini, perubahan pada konstruk literasi syariah diasumsikan akan tercermin secara konsisten pada seluruh indikator yang diukur.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap. Pertama, uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen. Kedua, uji asumsi klasik meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Ketiga, analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh parsial dan simultan variabel independen terhadap pembelian impulsif. Keempat, pengujian hipotesis menggunakan uji *t*, uji *F*, dan koefisien determinasi pada tingkat signifikansi 5 persen.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Kualitas instrumen dan kelayakan model

Pengujian kualitas instrumen merupakan fondasi utama untuk memastikan bahwa konstruk gaya hidup, literasi keuangan syariah, dan pembelian impulsif benar-benar terukur secara akurat pada konteks konsumen Muslim Deli Serdang. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item memiliki koefisien korelasi di atas *r*-tabel (0,138;  $n=200$ ;  $\alpha=0,05$ ). Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap butir pertanyaan mampu merepresentasikan konstruk teoretis yang diukur, sehingga instrumen relevan dengan karakteristik responden yang mayoritas hidup dalam lingkungan urban-semi urban dengan paparan digital tinggi.

Konsistensi internal instrumen juga terkonfirmasi melalui uji reliabilitas sebagaimana ditampilkan pada Tabel 2. Nilai Cronbach's Alpha untuk ketiga variabel berada pada rentang 0,798–0,845, melampaui batas minimal 0,70. Tingginya reliabilitas ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap gaya hidup, literasi syariah, dan perilaku impulsif relatif stabil dan tidak bersifat acak. Dalam konteks studi perilaku Muslim, reliabilitas yang baik penting untuk memastikan bahwa pengukuran literasi keuangan syariah tidak hanya menangkap aspek kognitif, tetapi juga sikap normatif yang melekat pada nilai agama.

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Gaya Hidup	0,812	Reliabel
Literasi Keuangan Syariah	0,845	Reliabel
Pembelian Impulsif	0,798	Reliabel

Kelayakan model regresi juga diperkuat melalui uji asumsi klasik. Data terbukti berdistribusi normal (Asymp. Sig. 0,200 > 0,05), tidak ditemukan multikolinearitas (Tolerance 0,721; VIF 1,387), serta bebas dari heteroskedastisitas. Kondisi ini menegaskan bahwa hubungan antara gaya hidup dan literasi keuangan syariah terhadap pembelian impulsif bersifat linier dan tidak terdistorsi oleh masalah statistik. Dengan demikian, temuan empiris yang dihasilkan dapat diinterpretasikan sebagai cerminan perilaku aktual konsumen Muslim, bukan artefak metodologis.

Secara substantif, kelayakan instrumen ini menunjukkan bahwa konsep literasi keuangan syariah dapat dioperasionalkan secara kuantitatif pada masyarakat akar rumput,

bukan hanya pada komunitas akademik. Hal ini penting karena banyak kritik menyebut literasi syariah sering berhenti pada tataran normatif. Validitas model dalam penelitian ini memberi dasar bahwa pengukuran tersebut memiliki kemampuan prediktif yang memadai terhadap perilaku konsumsi di lapangan.

### 3.2. Pengaruh parsial gaya hidup dan literasi keuangan syariah

Hasil analisis regresi linear berganda yang menguji pengaruh gaya hidup dan literasi keuangan syariah terhadap pembelian impulsif disajikan pada Tabel 3.

**Tabel 3.** Koefisien Regresi

Variabel	B	Beta	t	Sig.
(Constant)	12,475	-	9,712	0,000
Gaya Hidup	0,462	0,489	6,214	0,000
Literasi Keuangan Syariah	-0,318	-0,361	-4,587	0,000

Temuan menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif ( $\beta=0,489$ ;  $p<0,05$ ). Koefisien ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan orientasi gaya hidup konsumtif (yang tercermin dari kecenderungan mengikuti tren, menjadikan belanja sebagai aktivitas rekreatif, dan dorongan pencitraan sosial) akan meningkatkan intensitas pembelian spontan pada konsumen Muslim Deli Serdang. Dalam konteks lokal yang ditandai maraknya promosi digital dan kemudahan paylater, gaya hidup berfungsi sebagai “mesin pendorong” yang mempercepat konversi stimulus pemasaran menjadi keputusan beli tanpa perencanaan.

Dalam konteks Deli Serdang, pengaruh kuat gaya hidup tidak terlepas dari karakter wilayah sebagai penyangga Kota Medan yang memiliki akses luas terhadap marketplace nasional, pusat perbelanjaan modern, dan promosi berbasis influencer lokal. Wawancara singkat pada tahap pra-survei menunjukkan bahwa responden kerap memanfaatkan fitur gratis ongkir dan paylater saat flash sale, yang mempercepat konversi niat menjadi tindakan tanpa evaluasi kebutuhan. Secara teoretis, hasil ini menguatkan perspektif bahwa gaya hidup (*lifestyle*) merupakan filter utama terhadap rangsangan pasar. Konsumen yang mengonstruksi identitas melalui kepemilikan barang cenderung mengurangi proses evaluasi rasional dan menggantinya dengan penilaian emosional. Temuan ini sejalan dengan Afriani et al. (2025) dan Fardila et al. (2023) yang melaporkan dominasi gaya hidup dalam ekosistem belanja digital Muslim, bahkan pada kelompok yang secara normatif menjunjung kesederhanaan.

Sebaliknya, literasi keuangan syariah berpengaruh negatif dan signifikan ( $\beta=-0,361$ ;  $p<0,05$ ). Artinya, semakin baik pemahaman responden mengenai prinsip halal-haram, kemampuan menyusun prioritas anggaran, serta sikap kritis terhadap utang konsumtif, semakin rendah kecenderungan melakukan pembelian impulsif. Besaran koefisien ini menunjukkan bahwa literasi syariah bekerja sebagai mekanisme kontrol diri yang menahan dorongan emosional saat berhadapan dengan diskon, flash sale, atau rekomendasi algoritmik. Mekanisme kontrol ini sejalan dengan konsep *self-regulation* dalam perilaku konsumen (Jalees et al., 2024) yang menempatkan nilai religius sebagai standar evaluatif sebelum keputusan membeli.

Dalam perspektif ekonomi Islam, temuan ini merefleksikan internalisasi nilai *wasathiyah* dalam perilaku konsumsi. Konsumen yang memahami larangan *israf* dan *tabdzir* cenderung menimbang kebermanfaatannya sebelum membeli. Hasil ini mendukung Tini et al. (2025) dan Wijaya et al. (2024) yang menegaskan fungsi normatif literasi syariah sebagai penyangga moral terhadap budaya konsumtif. Namun, koefisien literasi yang lebih kecil dibanding gaya hidup mengindikasikan bahwa daya protektif literasi masih harus bersaing dengan tekanan gaya hidup digital yang lebih agresif.

Interpretasi tersebut mengandung implikasi strategis: literasi keuangan syariah tidak cukup berhenti pada pengetahuan kognitif, tetapi perlu diterjemahkan menjadi keterampilan praktis seperti penyusunan anggaran, pembatasan utang paylater, dan kebiasaan menunda pembelian. Tanpa integrasi dengan pengelolaan gaya hidup, efek literasi berpotensi melemah ketika berhadapan dengan ekosistem pemasaran yang sangat persuasif.

Hasil penelitian ini memiliki titik temu sekaligus perbedaan dengan beberapa studi terbaru. Temuan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh negatif terhadap pembelian impulsif sejalan dengan Prasetya & Nurafini (2025) yang menegaskan peran religiositas dan literasi sebagai mekanisme kontrol diri. Namun, koefisien pengaruh dalam studi ini relatif lebih moderat dibanding temuan mereka. Perbedaan tersebut dapat dijelaskan oleh konteks responden; penelitian Prasetya & Nurafini berfokus pada komunitas dengan tingkat afiliasi keagamaan tinggi, sedangkan responden Deli Serdang lebih heterogen dengan paparan kuat promosi digital dan fitur paylater.

Di sisi lain, hasil ini juga mengonfirmasi temuan Amelia et al. (2025) bahwa literasi tinggi tidak selalu terimplementasi ketika tekanan gaya hidup digital lebih dominan. Karakter wilayah Deli Serdang sebagai daerah penyangga Kota Medan, dengan penetrasi marketplace dan influencer lokal yang intens, menciptakan lingkungan yang sangat permisif terhadap belanja spontan. Faktor kontekstual seperti maraknya program gratis ongkir, diskon waktu terbatas, serta normalisasi penggunaan paylater diduga melemahkan daya protektif literasi syariah pada level praktik.

Dengan demikian, posisi temuan penelitian ini berada di antara dua arus utama riset: literasi sebagai pengendali normatif dan gaya hidup digital sebagai pendorong emosional. Studi ini menegaskan bahwa efektivitas literasi syariah sangat bergantung pada ekosistem sosial-ekonomi tempat konsumen berada. Kontribusi penelitian terletak pada penjelasan kontekstual bahwa pada masyarakat urban-semi urban, penguatan literasi perlu disertai intervensi terhadap budaya konsumsi dan mekanisme pemasaran digital.

### 3.3. Pengaruh simultan dan kekuatan prediktif model

Pengujian pengaruh simultan gaya hidup dan literasi keuangan syariah terhadap pembelian impulsif dilakukan melalui uji *F*. Ringkasan hasil analisis disajikan pada Tabel 4.

**Tabel 4.** Hasil Uji F (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	39,284	2	19,642	105,721	0,000
Residual	35,109	197	0,178		
Total	74,393	199			

Nilai F sebesar 105,721 dengan signifikansi 0,000 ( $<0,05$ ) menunjukkan bahwa gaya hidup dan literasi keuangan syariah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen Muslim Deli Serdang. Artinya, perilaku impulsif tidak dapat dijelaskan hanya oleh satu faktor, melainkan merupakan hasil interaksi antara orientasi gaya hidup dan kapasitas literasi syariah. Sementara itu, besarnya kontribusi model terlihat pada koefisien determinasi yang disajikan pada Tabel 5.

**Tabel 5.** Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
0,723	0,523	0,518	0,431

Nilai  $R^2$  sebesar 0,523 mengindikasikan bahwa 52,3% variasi pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh kombinasi gaya hidup dan literasi keuangan syariah, sedangkan 47,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti emosi situasional, promosi digital, fitur paylater, atau pengaruh teman sebaya. Angka ini tergolong moderat-kuat untuk studi perilaku, yang menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki daya prediktif yang substantif.

Secara konseptual, temuan simultan ini menegaskan bahwa pembelian impulsif pada konsumen Muslim merupakan arena tarik-menarik antara dua kekuatan. Di satu sisi, gaya hidup modern yang difasilitasi algoritma e-commerce menciptakan “ruang godaan” yang terus-menerus. Di sisi lain, literasi keuangan syariah menyediakan “rem normatif” yang mengingatkan batas kebutuhan dan keberkahan harta. Ketika gaya hidup lebih dominan daripada literasi, keputusan membeli cenderung mengikuti logika kesenangan jangka pendek; sebaliknya, ketika literasi terinternalisasi kuat, konsumen lebih mampu menunda dan mengevaluasi.

Hasil ini memperluas temuan studi sebelumnya yang sering menempatkan faktor psikologis seperti FOMO sebagai pemicu utama. Pada konteks Deli Serdang, terbukti bahwa dimensi religius-edukatif melalui literasi syariah memiliki peran nyata dalam menyeimbangkan tekanan budaya konsumtif. Dengan demikian, intervensi kebijakan tidak cukup hanya mengampanyekan “hindari boros”, tetapi perlu membangun ekosistem literasi yang terhubung dengan praktik sehari-hari: perencanaan belanja keluarga, edukasi bahaya utang paylater, serta pembiasaan menunda pembelian selama 24 jam sebelum transaksi. Meski demikian, interpretasi hasil perlu mempertimbangkan keterbatasan desain survei berbasis persepsi yang rentan bias sosial, di mana responden cenderung menampilkan diri lebih religius daripada praktik nyata.

Temuan ini juga memberikan kontribusi metodologis bahwa literasi keuangan syariah dapat diukur dan dibuktikan efeknya secara empiris pada masyarakat umum, bukan hanya pada mahasiswa atau komunitas terbatas. Hal tersebut memperkuat posisi literasi syariah sebagai variabel strategis dalam pengembangan *Islamic behavioral finance* di era ekonomi digital.

#### 4. KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa gaya hidup dan literasi keuangan syariah merupakan determinan penting pembelian impulsif konsumen Muslim Deli Serdang. Gaya hidup terbukti berpengaruh positif dan signifikan, yang menunjukkan bahwa orientasi konsumsi berbasis tren, aktivitas belanja sebagai hiburan, dan pencitraan sosial meningkatkan

kecenderungan pembelian spontan. Sebaliknya, literasi keuangan syariah berpengaruh negatif dan signifikan, sehingga semakin baik pemahaman prinsip halal, perencanaan anggaran, dan sikap terhadap utang, semakin rendah perilaku impulsif. Secara simultan kedua variabel menjelaskan 52,3% variasi pembelian impulsif, menegaskan bahwa perilaku tersebut merupakan hasil interaksi antara tekanan gaya hidup digital dan kapasitas kontrol berbasis nilai syariah.

Studi ini memberikan sumbangsih konseptual bagi pengembangan kajian *Islamic behavioral finance* dengan menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah tidak hanya berfungsi sebagai pengetahuan normatif, tetapi memiliki efek nyata sebagai mekanisme pengendalian perilaku konsumsi. Dari sisi metodologis, penelitian ini memperluas objek kajian dari yang sebelumnya banyak berfokus pada mahasiswa menjadi masyarakat Muslim umum di wilayah urban–semi urban, sehingga memperkaya validitas eksternal temuan. Secara praktis, temuan ini mengisyaratkan perlunya program literasi keuangan syariah berbasis keterampilan, seperti: (1) pelatihan penyusunan anggaran keluarga, (2) modul mitigasi risiko utang paylater, dan (3) kampanye “tunda 24 jam sebelum membeli” di komunitas masjid dan sekolah. Integrasi materi tersebut dengan edukasi gaya hidup wasathiyah dapat menjadi strategi efektif menekan pembelian impulsif di kalangan konsumen Muslim.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan metodologis. Pertama, penggunaan regresi linier berganda belum mampu menguji kemungkinan mekanisme yang lebih kompleks seperti mediasi (misalnya peran kontrol diri) atau moderasi (misalnya intensitas penggunaan paylater) yang secara teoretis relevan dalam perilaku impulsif. Kedua, pengukuran variabel religius dan literasi syariah berbasis kuesioner berpotensi mengandung bias social desirability, di mana responden cenderung menampilkan diri lebih sesuai norma agama dibanding praktik nyata. Ketiga, desain potong lintang belum dapat menangkap perubahan perilaku seiring dinamika promosi digital musiman.

Implikasi praktis penelitian perlu diarahkan lebih operasional. Program literasi keuangan syariah disarankan tidak hanya berupa penyuluhan kognitif, tetapi berbentuk modul keterampilan seperti: (1) simulasi penyusunan anggaran keluarga, (2) kalkulator risiko utang paylater, dan (3) latihan *cooling-off period* 24 jam sebelum transaksi. Segmen prioritas adalah konsumen usia produktif 20–35 tahun yang aktif menggunakan marketplace. Bagi pemangku kebijakan lokal, kolaborasi antara masjid, komunitas perempuan, dan sekolah dapat menjadi kanal efektif untuk menginternalisasi gaya hidup wasathiyah berbasis praktik harian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afriani, D., Wahyuni, E., & Harpepen, A. (2025). Pengaruh media sosial dan gaya hidup terhadap pembelian impulsif dengan moderasi BNPL. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 6(4). <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v6i4.7342>
- Amelia, R., Yafiz, M., & Kamilah, K. (2025). Emotional triggers and self-control in digital consumption within Islamic communities. *Journal of Social Commerce*, 5(3). <https://doi.org/10.56209/jommerce.v5i3.175>

- Anisa, N., Arifin, S., Setyowati, L., Hidayah, N., & Megasari, A. (2020). Financial literacy on impulsive buying behavior in Y generation. *Quantitative Economics and Management Studies*, 1(2). <https://doi.org/10.35877/454ri.qems1180>
- Ardiansyah, J., Mansur, A., Al'Ula, M., & Amri, A. (2025). Impulsive buying dalam ekonomi: Studi perilaku doom spending di Indonesia perspektif Islam. *Al-Urban: Jurnal Ekonomi Syariah dan Filantropi Islam*, 9(1). [https://doi.org/10.22236/alurban\\_vol9.i1/18603](https://doi.org/10.22236/alurban_vol9.i1/18603)
- Desky, A., Jailani, M., & Kamal, A. (2025). Impulse buying behavior in e-commerce users: Islamic consumption ethics perspective. *Fikri: Jurnal Kajian Agama, Sosial dan Budaya*, 10(1). <https://doi.org/10.25217/jf.v10i1.5737>
- Fadhilah, N., & Abadi, M. T. (2023). Pengaruh penggunaan aplikasi belanja online, gaya hidup dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Journal of Business & Applied Management*, 16(2), 141–156. <http://dx.doi.org/10.30813/jbam.v16i2.4293>
- Fardila, E., Savitri, C., & Faddila, S. (2023). The effect of shopping lifestyle on impulse buying fashion hijab at Shopee. *Edutran Business and Management*, 1(1). <https://doi.org/10.59805/ebm.v1i1.11>
- Jalees, T., Khan, S., Zaman, S., & Miao, M. (2024). The effect of religiosity, materialism and self-esteem on compulsive and impulsive buying behavior. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/jima-03-2022-0078>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Maulina, M., Muslihani, A., Saputra, R., & Triwahyuni, E. (2025). Islamic consumption behavior in impulsive buying. *Tawazuna*, 2(4). <https://doi.org/10.35747/twz.v2i4.1529>
- Prasetya, N., & Nurafini, F. (2025). Can religiosity and Islamic financial literacy curb impulsive buying? *Jurisprudensi*, 17(1). <https://doi.org/10.32505/jurisprudensi.v17i1.10808>
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Tini, M., Wadi, I., & Hassan, N. (2025). The influence of lifestyle and Islamic financial literacy on consumptive behavior. *Jurnal Ekonomi Islam*, 16(1). <https://doi.org/10.22236/jei.v16i1.18790>
- Wahyuandari, W., Isro'iyah, L., & Damayanti, P. (2024). How financial literacy and lifestyle shape impulsive buying habits in e-commerce. *Journal of Accounting and Tax*, 3(2). <https://doi.org/10.36563/jat.v3i2.1347>
- Wijaya, H., Hati, S., Ekaputra, I., & Kassim, S. (2024). The impact of religiosity and financial literacy on financial management behavior among Indonesian Muslims. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03309-6>
- Zarkasyi, M. I., & Purwanto, E. (2022). Pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku keuangan. *Al-Kharaj*, 4(1), 290–307. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.640>