

## **Pengaruh Tren, Gaya Hidup Berbelanja dan Harga Diskon terhadap Pembelian Impulsif *Fashion* Halal**

Mila Safitri<sup>1\*</sup>, Ida Farida<sup>2</sup>, Rahma Hidayati Darwis<sup>3</sup>

Institut Agama Islam Negeri Bone<sup>1,2,3</sup>

Main Author's E-Mail Address / \*Correspondent Author : mila.safitry26@gmail.com

\*Correspondence: mila.safitry26@gmail.com\* | Submission Received : 23-02-2025; Revised : 16-04-2025; Accepted : 22-04-2025; Published : 30-06-2025

### **Abstract**

*This study aims to help understand how trends, shopping lifestyles and discount prices can influence impulse buying decisions of halal fashion users in the context of young Muslim consumers who are increasingly exposed to global trends and easy access to information, especially among FEBI IAIN Bone students who have not been widely discussed in previous studies. This research is a descriptive study using quantitative methods. Purposive Sampling is the sampling technique used, for the number of samples in this study took as many as 100 respondents who were used as research samples based on the results of the calculation of the slovin formula used. Structural Equation Modeling (SEM) is a component-based data analysis technique that utilizes Partial Least Squares (PLS) analysis tools. The results of this study prove that trends have a significant effect on impulse purchases of halal fashion as indicated by a T-Statistic of  $2.987 > 1.96$  and a p-value of  $0.003 < 0.05$ . Shopping lifestyle has a significant effect on impulse purchases of halal fashion, as indicated by a T-Statistic of  $2.242 > 1.96$  and a p-value of  $0.025$ , Discount prices have a significant effect on impulse purchases of halal fashion, as indicated by a T-Statistic of  $1.972 > 1.96$  and a p-value of  $0.049 < 0.05$ .*

**Keywords:** Discount, Halal Fashion, Impulse, Lifestyle, Trend.

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk membantu dalam memahami bagaimana tren, gaya hidup berbelanja dan harga diskon dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif pengguna *fashion* halal dalam konteks konsumen muda muslim yang semakin terpapar oleh tren global dan kemudahan akses informasi, khususnya di kalangan mahasiswa FEBI IAIN Bone yang belum banyak dibahas pada penelitian sebelumnya. Penelitian ini merupakan sebuah penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif. *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan, untuk jumlah sampel dalam penelitian ini mengambil sebanyak 100 responden yang dijadikan sampel penelitian berdasarkan hasil perhitungan rumus *slovin* yang digunakan. *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah teknik analisis data berbasis komponen yang memanfaatkan alat analisis *Partial Least Squares* (PLS). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa tren berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif *fashion* halal sebagaimana ditunjukkan oleh *T-Statistic* sebesar  $2.987 > 1.96$  dan *p-value*  $0.003 < 0.05$ . Gaya hidup berbelanja berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif *fashion* halal, sebagaimana ditunjukkan oleh *T-Statistic* sebesar  $2.242 > 1.96$  dan *p-value*  $0.025$ , Harga diskon berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif *fashion* halal, sebagaimana ditunjukkan oleh *T-Statistic* sebesar  $1.972 > 1.96$  dan *p-value*  $0.049 < 0.05$ .

**Kata kunci:** Diskon, *Fashion* Halal, Gaya Hidup, Impulsif, Tren

## INTRODUCTION

Industri halal saat ini mulai berkembang pesat di Indonesia. Indonesia adalah Negara dengan populasi penduduk muslim yang terbesar dimana sebagian besar penduduk Indonesia beragama Islam. Berdasarkan data oleh Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri), mencatat jumlah penduduk Indonesia mencapai 280,73 juta jiwa per 31 Desember tahun 2023. Jumlah tersebut bertambah 2,98 juta jiwa dibandingkan tahun sebelumnya yang sebanyak 277,75 juta jiwa. Berdasarkan agamanya, 244,41 juta penduduk Indonesia memeluk Islam hingga akhir tahun lalu. Jumlah itu setara dengan 87,1% dari populasi di dalam negeri. (Monavia Ayu Rizati, 2024) Populasi muslim yang besar ini menjadikan permintaan terhadap produk halal juga besar. Kontribusi industri halal dapat dilihat melalui Produk Domestik Bruto (PDB). Ekonomi syariah sudah terbukti memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar USD 3,8 miliar setiap tahunnya termasuk kegiatan ekspor impor produk. (Syahidin et al., 2024) Industri *fashion* halal mempunyai banyak potensi untuk berkembang secara internasional, terutama ke pasar Asia Tenggara lainnya yang memiliki preferensi *fashion* muslim serupa. Konsumsi *fashion* halal diperkirakan akan meningkat sebesar USD 23,28 miliar pada tahun 2025.

Berdasarkan laporan *Global Islamic Economy* (GIE) pada tahun 2023 Indonesia secara umum berhasil masuk tiga besar pada *the Global Islamic Economy Indicator* (GIEI) dalam *State of the Global Islamic Economy* (SGIE) berdasarkan Report 2023 yang dirilis oleh *DinarStandard* di Dubai, Uni Emirat Arab. Indonesia yang pada tahun 2022 di posisi keempat, kini menduduki peringkat ketiga, di bawah Malaysia dan Arab Saudi. Indonesia meningkatkan skor dari 68,2 pada tahun 2022 menjadi 80,1 pada tahun 2023. SGIE Report 2023 memberikan penekanan khusus pada pertumbuhan berbagai sektor. Di peringkat pertama adalah Makanan Halal dengan skor 94,4, Keuangan Syariah di 93,2, Fesyen/Busana 66,3, Perjalanan Ramah Muslim 60,7, Kosmetik & Farmasi 58,6, lalu Media & Rekreasi 52,4. (Dinarstandart, 2023)

Peningkatan sektor industri halal di Indonesia terdapat banyak hal yang mempengaruhi di dalamnya, salah satunya faktor yang mempengaruhi yaitu penduduk muslim Indonesia atau konsumen muslim. Faktor konsumen merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam perkembangan Industri Halal. Hal ini karena sekarang tidak sedikit perusahaan yang sudah menawarkan produk maupun jasa yang sesuai dengan prinsip syariah, namun masih sedikit juga konsumen yang menggunakan produk dan jasa tersebut, maka hal ini sama saja tidak akan bisa berkembang lebih baik lagi Industri Halal di Indonesia. (Sinurat, 2023)

Indonesia memiliki potensi untuk pengembangan industri *fashion*, yang merupakan bagian dari industri yang lebih besar yang sedang berkembang di negara ini. Industri *fashion* halal dapat bersaing dengan negara-negara tetangga dan tetap berada di jalur kehalalan. (Fathoni, 2020) Saat ini, *fashion* bukan lagi sekedar pembungkus ataupun hiasan tubuh, namun juga mencerminkan kepribadian seseorang. Gaya berpenampilan akan menjadi penilaian seseorang bagi orang lain. Di sisi lain, *fashion* juga dapat dijadikan suatu cara untuk mengekspresikan diri seseorang. *Fashion* Islami saat ini mendapatkan popularitas di kalangan wanita muslim karena semakin banyak wanita yang sadar akan *fashion*. Mengenakan produk *fashion* Islami sebagai bagian dari gaya busana mencerminkan dorongan banyak wanita untuk menyatukan nilai-nilai agama dengan model yang sesuai dengan keyakinannya. (Arsita, 2022)

Permintaan konsumen terhadap produk *fashion* islami semakin meningkat, terutama kebutuhan akan produk berbasis komunitas yang peduli dengan industri *fashion* islami sebagai salah satu industri yang menggambarkan gaya hidup halal. (Hasyim, 2023) Pengeluaran Muslim untuk *fashion* meningkat 5,7% pada tahun 2021, dari USD 279 miliar menjadi USD 295 miliar. Pada tahun 2022, diperkirakan akan meningkat 6,0% menjadi USD 313 miliar dan

## Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam

Issn (Online) : 2809-4964, Issn (Print) : 2303-2618

journal homepage: <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/studiaeconomica>

mencapai USD 375 miliar pada tahun 2025. Sejak tahun 2020 hingga 2023, ekspor pakaian jadi Indonesia terus meningkat. Ekspor pakaian jadi Indonesia pada tahun 2023 mencapai USD 8,14 miliar. Hal ini menjadi komponen terbesar dalam ekspor tekstil dan produk tekstil (TPT) Indonesia, tertinggi sejak tahun 2018. *Fashion* Islami di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat besar. Menurut *Global Business Guide Indonesia*, meningkatnya permintaan *fashion* Islami dapat mendorong pertumbuhan industri *fashion* Islami di dalam negeri. (Fina Lailiz Zulfa & A'rasy Fahrullah, 2024)

### LITERATURE REVIEW

#### Tren

Tren adalah bentuk pengaplikasian dari busana atau asesories yang dipakai sesuai dengan perkembangan zaman. Tren *fashion* selalu dapat berubah seiring berjalannya waktu dan selalu memunculkan model terbaru yang inovatif. Adanya internet dan media sosial yang menampilkan banyak inspirasi terkait *fashion* yang kekinian memungkinkan para penggunanya untuk mengikuti tren. Hal tersebut tentu memungkinkan seorang konsumen memiliki keputusan pembelian agar selalu terlihat *fashionable*. (Sari et al., 2021)

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa tren *fashion* erat kaitannya dengan gaya yang digemari, siklus waktu, kepribadian seseorang, lingkungan sosial dan gaya yang digemari bulan ini bisa dikatakan ketinggalan zaman untuk beberapa bulan kemudian.

#### Gaya Hidup Berbelanja

Gaya hidup dalam belanja mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, gaya hidup berbelanja menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa. (Aminudin, 2022)

Menurut Japarianto gaya hidup berbelanja adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, *fashion*, hiburan dan pendidikan. Gaya hidup berbelanja ini juga ditentukan oleh beberapa faktor antara lain sikap terhadap merek, pengaruh iklan dan kepribadian. (Ningrum & Pudjoprastyono, 2023) Menurut Utami, ada enam faktor motivasi berbelanja antara lain:

1. *Adventure Shopping*, Konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah belanja, merasa bahwa berbelanja adalah suatu pengalaman dan dengan berbelanja mereka merasa memiliki dunia sendiri.
2. *Social Shopping*, Konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman. Selain itu juga ada yang merasa bahwa berbelanja adalah suatu kegiatan sosialisai, baik itu antar konsumen maupun dengan para pegawai. Selain itu juga mereka beranggapan bahwa dengan berbelanja dengan keluarga ataupun teman, akan memberikan banyak informasi lebih mengenai produk yang akan dibeli.
3. *Gratification Shopping*, Konsumen beranggapan bahwa berbelanja merupakan salah satu alternative untuk mengatasi stress, mengatasi suasana hati yang sedang buruk dan berbelanja sebagai sesuatu yang special untuk dicoba dan sebagai sarana untuk melupakan masalah yang sedang dihadapi.
4. *Idea Shopping*, Konsumen berbelanja untuk mengituti tren *fashion* baru, dan untuk melihat produk serta inovasi baru. Biasanya konsumen berbelanja karena melihat sesuatu yang baru di iklan.

## Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam

Issn (Online) : 2809-4964, Issn (Print) : 2303-2618

journal homepage: <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/studiaeconomica>

5. *Role Shopping*, Konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri. Mereka merasa bahwa berbelanja untuk orang lain sangat menyenangkan daripada untuk dirinya sendiri.
6. *Value Shopping*, Konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan suatu permainan yaitu pada saat tawar-menawar maupun pada saat mencari tempat berbelanja yang menawarkan diskon, obral, atau tempat berbelanja dengan harga yang murah.

### Harga Diskon

Diskon juga dapat didefinisikan sebagai potongan atau pengurangan harga yang dikenakan pada suatu barang atau jasa yang diberikan oleh penjual kepada pembeli karena membeli dalam partai besar. Menurut *Ben lowe*, yang dikutip oleh Septian Wahyudi menyatakan bahwa konsumen menyukai diskon karena konsumen mendapat pengurangan kerugian dari potongan harga langsung dari suatu produk. Potongan harga dalam pemasaran merupakan alat promosi yang dapat menarik perhatian konsumen untuk mendorong calon konsumen guna membeli produk yang ditawarkan. (Ningrum & Pudjoprastyono, 2023) Adapun tujuan diadakannya diskon menurut Nitisemito adalah sebagai berikut :

1. Mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah yang besar, pemberian diskon dapat mempengaruhi pola pembelian konsumen yang akhirnya dapat berdampak kepada meningkatkan penjualan.
2. Pemberian diskon dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. sehingga hal ini dapat menambah dan mempertahankan jumlah konsumen dari si penjual. Menurut *Philip Kotler discount* atau potongan harga terbagi menjadi 5 macam yaitu sebagai berikut :

1. Potongan Tunai, merupakan potongan harga yang diberikan kepada konsumen yang segera membayar tagihannya. diskon seperti ini biasanya digunakan untuk industri dengan tujuan untuk meningkatkan likuiditas penjualan dan sekaligus untuk mengurangi biaya penagihan.
2. Potongan Kuantitas, merupakan potongan harga yang diberikan kepada konsumen yang melakukan pembelian dalam jumlah besar. diskon ini berlaku untuk semua konsumen dan tidak boleh melebihi penghematan biaya yang diperoleh penjual.
3. Potongan Fungsional, adalah merupakan potongan harga yang diberikan kepada anggota-anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan, atau melakukan pencatatan.
4. Potongan Musiman, adalah potongan harga yang diberikan kepada konsumen yang membeli barang atau jasa diluar musim. Biasanya hotel dan perusahaan dagang menawarkan *discount* musim pada masa penjualan yang lambat.
5. Potongan Harga Promosi (*Promotional Allowance*), yaitu diskon yang diberikan kepada penyalur imbalan karena telah berperan serta dalam program pengiklanan dan dukungan dan penjualan.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa harga diskon adalah potongan penjualan yang ditawarkan kepada para pelanggan yang membeli barang dagangan. Diskon merupakan salah satu strategi bisnis yang ditetapkan oleh para pelaku bisnis. (Rifai dan Yunita, 2024)

### Pembelian Impulsif

Perilaku impulsif adalah perilaku yang dilakukan secara tiba-tiba, merasakan kesenangan yang kompleks di mana kecepatan dari proses keputusan impuls menghalangi suatu

## Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam

Issn (Online) : 2809-4964, Issn (Print) : 2303-2618

journal homepage: <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/studiaeconomica>

pertimbangan, adanya informasi, dan alternatif pilihan. Menurut jurnal Wardah & Harti, *impulse buying* adalah spontanitas dan keputusan mendadak dimana konsumen tidak secara aktif melihat lebih rinci produk-produk yang dibeli dan tanpa rencana awal. (Wardah & Harti, 2021)

Pembelian Impulsif dapat didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk membeli secara spontan, reflektif atau kurang melibatkan pikiran dan kinetik. Individu yang sangat impulsif lebih mungkin terus mendapatkan stimulus pembelian yang spontan, daftar belanja lebih terbuka, serta menerima ide pembelian yang tidak direncanakan secara tiba-tiba. (Harahap & Amanah, 2022)

### **Fashion Halal**

Halal berasal dari bahasa arab *halla*, *yahillu*, *hillan*, *wahalalan* yang memiliki arti dibenarkan atau diizinkan oleh hukum syara', sebagai sesuatu yang diperbolehkan atau diizinkan oleh Allah Swt. Halal atau diperbolehkan atau diterima dan merupakan istilah yang diterapkan pada semua aspek kehidupan dan tidak hanya mencakup makanan dan minuman, tetapi juga semua urusan kehidupan sehari-hari umat Islam. Halal juga dijadikan sebagai acuan oleh umat muslim dalam melihat yang mana boleh diterima dan tidak. Halal adalah masalah iman dan berhubungan langsung dengan keyakinan akan akhirat. (Damayanti et al., 2023)

*Fashion* halal (*halal fashion*) adalah seperangkat peralatan untuk memperindah penampilan seseorang yang sesuai dengan ajaran Islam. Islam merupakan agama yang sangat ketat dengan aturan dalam berpenampilan bagi Muslim. Hal tersebut telah menjadikan ummat Muslim yang sadar tentang betapa wajibnya mengikuti ajaran Islam dalam berpenampilan menjadi lebih selektif dalam membeli *fashion* yang akan mereka pakai. Terlebih lagi pada kondisi perkembangan peradaban saat ini begitu banyak jenis *fashion* yang ditawarkan kepada para konsumen Muslim. (Srisusilawati et al., 2024) Tantangan *fashion* muslim menjadi salah satu segmen industri halal yang berperan dalam menopang perekonomian Indonesia. Perkembangan industri *fashion* halal sudah menunjukkan kemampuannya menunjang perekonomian karena memudahkan konsumennya khususnya konsumen muslim dalam hal pemakaian. Sehingga *fashion* halal berperan cukup besar dalam pertumbuhan ekonomi global maupun nasional. (Kurniawan et al., 2022)

### **METHOD**

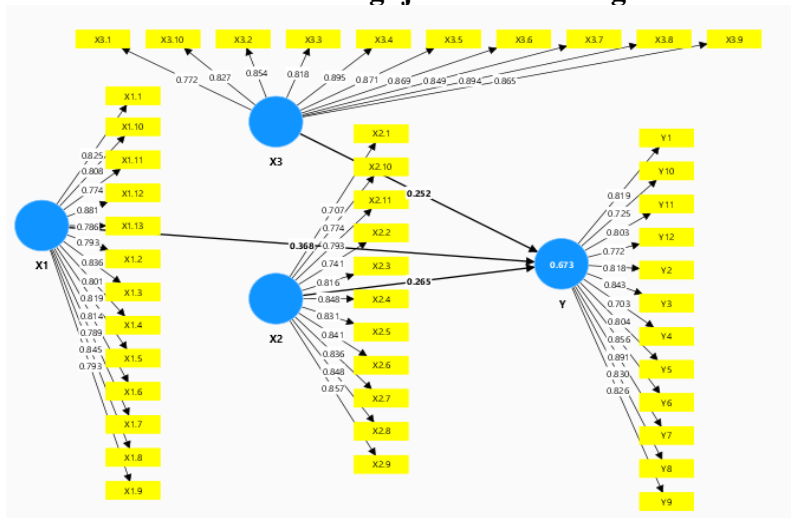
Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Pengumpulan data primer dilaksanakan dengan memanfaatkan pendekatan survey seperti kuesioner atau skala pengukuran. Dalam penelitian ini, metode digunakan untuk menarik sampel adalah teknik *purposive sampling* dengan tujuan melakukan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria. Target sampel dalam penelitian ini adalah a) Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bone yang masih aktif dalam perkuliahan. b) Sampel yang dipilih adalah yang pernah menggunakan atau membeli produk *fashion* halal minimal sekali. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 1270 orang dengan penentuan sampel menggunakan rumus *Slovin* berjumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu metode survei kuesioner dari pertanyaan yang telah melalui *google form*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis jalur (*Path Analysis*) dengan bantuan aplikasi *SmartPLS* versi 4

**RESULTS AND DISCUSSION**

**Outer Model**

Outer model atau model pengukuran bagian luar adalah model yang menjelaskan hubungan antara variabel laten dengan indikatornya. Model ini merupakan bagian dari model SEM (*Structural Equation Modeling*) berbasis varian atau *PLS-Path Modeling*.

**Gambar 1. Hasil Pengujian Model Pengukuran**



Gambar 1. memperlihatkan bahwa *outer loadings* dari semua indikator variabel laten (endogen dan eksogen), yaitu Tren (X1), Gaya Hidup Berbelanja (X2), Harga Diskon (X3) dan Pembelian Impulsif (Y) dari berbagai indikator. Berdasarkan gambar tersebut terlihat bahwa nilai *outer loadings* untuk semua indikator variabel laten, baik yang bersifat endogen maupun eksogen, berada pada tingkat yang cukup tinggi. Outer loadings menunjukkan sejauh mana setiap indikator dapat menjelaskan variabel laten yang diwakilinya.

Untuk variabel Tren (X1), Gaya Hidup Berbelanja (X2), Harga Diskon (X3), dan Pembelian Impulsif (Y), nilai *outer loadings* dari masing-masing indikator menunjukkan angka yang signifikan, yang berarti bahwa indikator-indikator tersebut memiliki kontribusi yang kuat dalam menggambarkan variabel laten yang terkait. Secara umum, ini menandakan bahwa semua indikator dalam model memiliki validitas yang baik dan dapat diandalkan untuk representasi variabel laten yang diukur, sesuai dengan prinsip validitas konstruk dalam penelitian. Validitas indikator ini penting untuk memastikan bahwa model pengukuran yang dibangun dapat memberikan hasil yang akurat dan dapat dipercaya dalam analisis lebih lanjut.

**Uji Validitas**

*Outer loadings* adalah koefisien yang menunjukkan seberapa kuat indikator mewakili variabel laten yang diukur. Hasil uji validitasnya dapat disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Outer loadings	Keterangan
Tren (X1)	X1.1	0.825	Valid
	X1.2	0.793	Valid
	X1.3	0.836	Valid
	X1.4	0.801	Valid
	X1.5	0.819	Valid
	X1.6	0.814	Valid
	X1.7	0.789	Valid

## Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam

Issn (Online) : 2809-4964, Issn (Print) : 2303-2618

journal homepage: <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/studiaeconomica>

	<b>X1.8</b>	0.845	Valid
	<b>X1.9</b>	0.793	Valid
	<b>X1.10</b>	0.808	Valid
	<b>X1.11</b>	0.774	Valid
	<b>X1.12</b>	0.881	Valid
	<b>X1.13</b>	0.786	Valid
	<b>X2.1</b>	0.707	Valid
	<b>X2.2</b>	0.741	Valid
	<b>X2.3</b>	0.816	Valid
	<b>X2.4</b>	0.848	Valid
Gaya Hidup Berbelanja (X2)	<b>X2.5</b>	0.831	Valid
	<b>X2.6</b>	0.841	Valid
	<b>X2.7</b>	0.836	Valid
	<b>X2.8</b>	0.848	Valid
	<b>X2.9</b>	0.857	Valid
	<b>X2.10</b>	0.774	Valid
	<b>X2.11</b>	0.793	Valid
	<b>X3.1</b>	0.772	Valid
	<b>X3.2</b>	0.854	Valid
	<b>X3.3</b>	0.818	Valid
Harga Diskon (Harga Diskon)	<b>X3.4</b>	0.895	Valid
	<b>X3.5</b>	0.871	Valid
	<b>X3.6</b>	0.869	Valid
	<b>X3.7</b>	0.849	Valid
	<b>X3.8</b>	0.894	Valid
	<b>X3.9</b>	0.865	Valid
	<b>X3.10</b>	0.827	Valid
	<b>Y1</b>	0.819	Valid
	<b>Y2</b>	0.818	Valid
	<b>Y3</b>	0.843	Valid
	<b>Y4</b>	0.703	Valid
	<b>Y5</b>	0.804	Valid
Pembelian Impulsif (Y)	<b>Y6</b>	0.856	Valid
	<b>Y7</b>	0.891	Valid
	<b>Y8</b>	0.830	Valid
	<b>Y9</b>	0.826	Valid
	<b>Y10</b>	0.725	Valid
	<b>Y11</b>	0.803	Valid
	<b>Y12</b>	0.772	Valid

Berdasarkan hasil analisis menggunakan *SmartPLS*, semua nilai *outer loadings* untuk indikator-indikator yang mewakili variabel-variabel laten tersebut menunjukkan hasil yang signifikan dan berada di atas ambang batas yang disarankan yakni  $> 0,7$ . Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki hubungan yang kuat dengan variabel laten yang diwakilinya, yang berarti indikator-indikator tersebut valid dalam mengukur konstruk yang dimaksud.

## Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam

Issn (Online) : 2809-4964, Issn (Print) : 2303-2618

journal homepage: <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/studiaeconomica>

### Discriminant Validity

Untuk menguji *discriminant validity* dapat dilakukan dengan pemeriksaan *cross loading* yaitu koefisien korelasi indikator terhadap konstruk asosiasinya (*cross loading*) dibandingkan dengan koefisien korelasi dengan konstruk lain (*cross loading*). Nilai konstruk korelasi indikator harus lebih besar terhadap konstruk asosiasinya daripada konstruk lain. Nilai yang lebih besar tersebut mengindikasikan kecocokan suatu indikator untuk menjelaskan konstruk asosiasinya dibandingkan menjelaskan konstruk-konstruk yang lain.

**Tabel 3. Hasil Uji Discriminant Validity**

	X1	X2	X3	Y
X1				
X2	<b>0.914</b>			
X3	<b>0.759</b>	<b>0.787</b>		
Y	<b>0.809</b>	<b>0.802</b>	<b>0.744</b>	

Sumber: Data Primer yang diolah SEM PLS 4, 2025

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan semua nilai korelasi antar variabel menunjukkan hubungan yang kuat dengan nilai  $> 0,5$ , maka konstruk tersebut memenuhi kriteria atau valid untuk *discriminant validity* dan mendukung validitas model yang dibangun, yang mencerminkan adanya keterkaitan yang erat antara variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

### Uji Reabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan berikut adalah *Construct Reliability and Validity*, terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk, yaitu *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability* ( $\rho_a$  dan  $\rho_c$ ), dan *Average Variance Extracted* (AVE).

**Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas**

Indikator	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i> ( $\rho_a$ )	<i>Composite reliability</i> ( $\rho_c$ )	<i>Average variance extracted</i> (AVE)
X1	0.957	0.959	0.962	0.661
X2	0.947	0.951	0.954	0.656
X3	0.958	0.961	0.964	0.726
Y	0.952	0.953	0.958	0.655

Sumber: Data Primer yang diolah SEM PLS 4, 2025

Berdasarkan hasil tabel 2 uji reabilitas dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite reliability* untuk semua konstruk dalam penelitian ini berada di atas 0.7, yang merupakan batas minimal yang sering sarankan untuk menilai reliabilitas internal.

### Model Fit

Berdasarkan hasil uji model fit yang disajikan dalam tabel dapat dilakukan analisis terhadap kecocokan model penelitian sebagai berikut:



## Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam

Issn (Online) : 2809-4964, Issn (Print) : 2303-2618

journal homepage: <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/studiaeconomica>

**Tabel 4. Hasil Uji Model Fit**

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.071	0.071
d_ ULS	5.384	5.384
d_ G	5.351	5.351
Chi-square	2127.407	2127.407
NFI	0.645	0.645

Sumber: Data Primer yang diolah SEM PLS 4, 2025

### R-Square dan Adjusted R-Square

Hasil uji R-Square dan R-Square Adjusted pada tabel berikut memberikan gambaran tentang sejauh mana variabel-variabel independen dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabilitas variabel endogen.

**Tabel 5. Hasil Uji R-Square dan Adjusted R-Square**

	R-square	R-square adjusted
Y	0.673	0.663

Sumber: Data Primer yang diolah SEM PLS 4, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa, R-square ( $R^2$ ) untuk Pembelian Impulsif (Y) adalah 0.673. Ini menunjukkan bahwa sekitar 67,3% dari variasi atau perubahan dalam variabel Pembelian Impulsif (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang ada dalam model, yaitu Tren (X1), Gaya Hidup Berbelanja (X2), dan Harga Diskon (X3). Nilai  $R^2$  ini cukup tinggi, yang berarti model yang dibangun cukup baik dalam menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif.

R-square adjusted untuk pembelian impulsif (Y) adalah 0.663. R-square adjusted adalah nilai yang disesuaikan untuk ukuran sampel dan jumlah variabel independen dalam model. R-square adjusted memberikan gambaran yang lebih akurat tentang kekuatan model, karena ia mengoreksi kemungkinan overfitting (penyesuaian model yang terlalu kompleks). Dengan nilai 0.663, dapat disimpulkan bahwa meskipun ada penyesuaian untuk jumlah variabel independen dalam model, sebagian besar variasi masih dapat dijelaskan dengan baik.

### Hasil Uji Hipotesis

**Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis**

	Sampel asli	Rata-rata sampel	Standar deviasi	T statistik	Nilai P
Tren (X1) -> Pembelian Impulsif (Y)	0.368	0.364	0.123	2.987	0.003
Gaya Hidup Berbelanja (X2) -> Pembelian Impulsif (Y)	0.265	0.262	0.118	2.242	0.025
Harga Diskon (X3) -> Pembelian Impulsif (Y)	0.252	0.261	0.128	1.972	0.049

Sumber: Data Primer yang diolah SEM PLS 4, 2025

Berdasarkan nilai Direct effect/pengaruh langsung pada tabel diatas, menunjukkan hasil uji hipotesis (statistik t) dimana untuk melihat pengaruh variabel independen secara individu

terhadap variabel dependen, bisa dilihat dari  $\text{sig} < 0,05$ . Hasil dari uji hipotesis (*statistik t*) sebagai berikut:

1. Uji hipotesis variabel Tren menunjukkan *T-Statistic* sebesar  $2.987 > 1.96$  dan *p-value*  $0.003 < 0.05$ . Artinya X1 memiliki pengaruh signifikan terhadap Y, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tren terhadap pembelian impulsif secara signifikan.
2. Uji hipotesis variabel Gaya Hidup Berbelanja menunjukkan *T-Statistic* sebesar  $2.242 > 1.96$  dan *p-value*  $0.025 < 0.05$ . Artinya X2 memiliki pengaruh signifikan terhadap Y, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif secara signifikan.
3. Uji hipotesis variabel Harga Diskon menunjukkan *T-Statistic* sebesar  $1.972 > 1.96$  dan *p-value*  $0.049 < 0.05$ . Artinya X3 memiliki pengaruh signifikan terhadap Y, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh harga diskon terhadap pembelian impulsif secara signifikan.

### **Pengaruh Tren Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Fashion Halal Pada Mahasiswa FEBI IAIN Bone Secara Parsial.**

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel tren terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa FEBI IAIN Bone. Sebagaimana ditunjukkan oleh *T-Statistic* sebesar  $2.987 > 1.96$  dan *p-value*  $0.003 < 0.05$ . Hal ini berarti bahwa tren yang berkembang di pasar dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Konsumen yang mengikuti tren cenderung lebih mudah terpengaruh oleh faktor eksternal, seperti produk yang sedang tren saat ini, yang dapat meningkatkan kecenderungan mereka untuk membeli barang tanpa perencanaan sebelumnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Yanti, Saprida dan Chandra Satria yang menunjukkan bahwa *Trend fashion* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada Aplikasi *Shopee*, karena dengan mahasiswi mengikuti perkembangan Tren yang ada pada Aplikasi *Shopee*. *Shopee* sebagai salah satu *marketplace* terbesar menyediakan berbagai fitur, seperti rekomendasi produk berbasis tren, promosi, serta kolaborasi dengan influencer yang semakin mendorong minat konsumen untuk membeli produk *fashion* yang sedang populer. Selain itu, kemudahan akses informasi mengenai tren terbaru, testimoni pengguna, serta diskon dan cashback yang sering ditawarkan juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. (Yanti et al., 2024)

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nurul Arsita dan Vicky F Sanjaya bahwa adanya tren *fashion* memberikan pengaruh terhadap keputusan dalam pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Tren *fashion* saat ini menjadi faktor penting dalam berbisnis di dunia *fashion* khususnya memengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Sehingga bukan hanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian namun pada penelitian ini juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif atau pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. (Arsita, 2022)

### **Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Fashion Halal Pada Mahasiswa FEBI IAIN Bone Secara Parsial.**

Gaya hidup berbelanja memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sebagaimana ditunjukkan oleh *T-Statistic* sebesar  $2.242 > 1.96$  dan *p-value*  $0.025 < 0.05$ . Hal ini berarti bahwa gaya hidup berbelanja mahasiswa FEBI IAIN Bone yang lebih cenderung impulsif dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan yang

matang. Konsumen yang memiliki gaya hidup berbelanja impulsif cenderung lebih mudah terpengaruh sehingga meningkatkan keputusan untuk membeli produk secara spontan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Chusniasari dan Prijati (2020) yang menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat gaya hidup berbelanja konsumen atas produk *fashion* maka akan semakin kuat keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhan akan pakaian yang sudah menjadi gaya hidup mereka agar selalu berpenampilan menarik dan tidak dinilai kuno sehingga membuat mereka rela mengorbankan sesuatu demi mencapainya dan hal ini cenderung mengakibatkan terjadinya pembelian impulsif. (Chusniasari & Prijati, 2020)

Penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian Melati et al., (2023) yang dibuktikan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Gaya hidup berbelanja erat kaitannya dengan pilihan produk seseorang agar sesuai dengan gaya hidup yang dipilih. Semakin meningkatnya gaya hidup maka akan semakin tinggi keputusan pembelian suatu produk. (Heridiansyah et al., 2023)

### **Pengaruh Harga Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif *Fashion* Halal Pada Mahasiswa FEBI IAIN Bone Secara Parsial.**

Harga diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sebagaimana ditunjukkan oleh *T-Statistic* sebesar 1.972 ( $> 1.96$ ) dan *p-value* 0.049 ( $< 0.05$ ). Hal ini berarti bahwa diskon yang ditawarkan pada produk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Konsumen cenderung lebih terpengaruh oleh harga yang lebih murah atau diskon yang diberikan, yang membuat mereka lebih cenderung untuk membeli barang tanpa perencanaan sebelumnya.

Hasil penelitian T. A. Wulandari et al., (2021) membuktikan bahwa *price discount* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif. Harga diskon merupakan teknik pemasaran yang penting untuk mempengaruhi konsumen melakukan pembelian. (Wulandari et al., 2021) Hasil penelitian ini mendukung penelitian-penelitian sebelumnya bahwa potongan harga berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif khususnya pada mahasiswa FEBI IAIN Bone.

Selanjutnya penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Roni Marsiana Suhendi dan Deassy Ratna Juwita Sari menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying behavior* dengan hasil korelasi memiliki tingkat hubungan yang sedang. Artinya spontanitas konsumen tinggi, konsumen tidak mempertimbangkan konsekuensi saat membeli karena lebih cenderung mengikuti keinginan hati pada saat itu, keinginan membeli tiba-tiba diikuti dengan emosi, konsumen tidak dapat menolak keinginan dalam hati. (Suhendi & Sari, 2022) *Marketplace* ini bersaing untuk memberikan harga terbaik sehingga pelanggan dapat melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Pada saat adanya diskon minat belanja secara impulsif mahasiswa FEBI IAIN Bone lebih meningkat

### **CONCLUSION**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dibuktikan peneliti mengenai pengaruh tren, gaya hidup berbelanja dan harga diskon terhadap pembelian impulsif *fashion* halal mahasiswa FEBI IAIN Bone dapat disimpulkan bahwa:

1. Tren memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sebagaimana ditunjukkan oleh *T-Statistic* sebesar  $2.987 > 1.96$  dan *p-value*  $0.003 < 0.05$ .

## Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam

Issn (Online) : 2809-4964, Issn (Print) : 2303-2618

journal homepage: <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/studiaeconomica>

2. Gaya hidup berbelanja memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sebagaimana ditunjukkan oleh *T-Statistic* sebesar  $2.242 > 1.96$  dan *p-value*  $0.025 < 0.05$ .
3. Harga diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sebagaimana ditunjukkan oleh *T-Statistic* sebesar  $1.972 > 1.96$  dan *p-value*  $0.049 < 0.05$ .

Untuk memperkaya pemahaman mengenai pembelian impulsif, sebaiknya penelitian lebih lanjut mengidentifikasi dan menganalisis variabel-variabel lain yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif. Selain itu, mengingat peran penting media sosial dan platform *e-commerce* dalam mempengaruhi pembelian impulsif, sebaiknya dilakukan penelitian lebih lanjut untuk memahami bagaimana promosi melalui media sosial atau pengaruh ulasan produk di platform *e-commerce* dapat memperkuat atau mengubah keputusan konsumen dalam melakukan pembelian impulsif

### REFERENCE

- Aminudin, A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Ketertarikan *Fashion* Terhadap Pembelian Impulsif Produk *Fashion* Online Shop. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(6), 726–731.
- Angraini, N. A., & Anisa, F. (2020). Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulsif Buying* Pada Konsumen *Shopee Fashion* Magelang dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi. *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 317–327.
- Arsita, N. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan *Trend Fashion* Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk *Fashion* Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburawi (JIMS)*, 7(2), 125–131.
- Ayyah, H. R. A. N., & Murniningsih, R. (2021). Pengaruh gaya hidup halal dan *self-identity* terhadap halal *fashion* di Indonesia. *Unimma*, 537–546.
- Chusniasari, & Prijati. (2020). Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* dan *Hedonic Shopping* terhadap *Impulse Buying* Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4 (April), 1–21.
- Dinardstandart, "State Of The Global Islamic Economy Report 2023" (diakses pada tanggal 25 September 2024)
- Fathoni, M. A. (2020). Potret Industri Halal Indonesia: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 428. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1146>
- Fina Lailiz Zulfa, & A'rasy Fahrullah. (2024). Pengaruh *Islamic Branding* Dan *Trend Fashion* Terhadap Keputusan Pembelian *Fashion* Islami Pada Mahasiswa Surabaya. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 7(1), 31–44.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami *Impulsif Buying* Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01), 31–55. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>
- Hasyim, H. (2023). Peluang dan Tantangan Industri Halal Di Indonesia. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(2), 665–688.
- Heridiansyah, J., Melati, E. R., & Budiyo, R. (2023). Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Hedonic Shopping Motivation* Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen *Shopee*. *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)*, 15(2), 190–206. <https://doi.org/10.33747/stiesmg.v15i2.629>
- Kurniawan, R., Alimusa, L. O., & Adnan Hakim, A. A. A. (2022). Pengaruh Religiusitas, Dan Harga Terhadap Minat Beli *Fashion* Halal Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening Religiusitas (Studi Di Kota Kendari Provinsi Sulawesi Tenggara). *Jurnal Ilmiah Ekonomi*

## Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam

Issn (Online) : 2809-4964, Issn (Print) : 2303-2618

journal homepage: <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/studiaeconomica>

*Islam*, 8(3), 2748.

- Ningrum, P. A. D., & Pudjoprastyono, H. (2023). *Shopping Lifestyle dan Diskon terhadap Impulse Buying di E-Commerce*. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 94–107. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.5057>
- Sari, I. D., Patrikha, F. D., Ekonomika, F., & Negeri, U. (2021). "The effect of e-lifestyle , fashion trends , and customer experience on impulse buying of consumer fashion products". 18(4), 683–690.
- Syahidin, M. Nesor, & Agus Hermanto. (2024). Pertumbuhan Industri Halal Berbasis Usaha Mikro Kecil (UMK). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 7(1), 144–152.
- Sinurat, M. (2023). *Impact of the Fashion and Design Industry on Social Economic Development in Indonesia*. *International Journal of Fashion and Design*, 2(1), 43–53.
- Srisusilawati, P., Prasetyo, S. N., Nur Hamidah, S. A., Rihhadatull 'Aisy, R. A., & Oktavia, R. (2024). Tren dan Perkembangan Fashion Syariah Pada Era Modern di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 953.
- Suhendi, R. M., & Sari, D. R. J. (2022). Pengaruh *Price Discount* dan *E-Marketing* terhadap *Impulse Buying Behavior* (Suatu Studi pada Konsumen Eiger Adventure Store Ciamis). *Jurnal Media Teknologi*, 09(01), 81–87.
- Wardah, N. A., & Harti, H. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Avoskin Di *Shopee*. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 8(2), 145–166.
- Wulandari, T. A., Insan, M. I., & Sudrajat, A. (2021). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif Suatu Produk *Skincare*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 844–851.
- Yanti, S., Saprida, S., & Satria, C. (2024). Pengaruh *Trend Fashion* Dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi *Shopee* (Studi Kasus Pada Mahasiswi STEBIS IGM Palembang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA)*, 4(1), 27–34.