

PENGARUH ADVERTISEMENT DAN PRICE TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA PRODUK KAHF DENGAN PERCEIVED EASE OF USE SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH

Muhammad Fiki Alwi¹, Ahmad Habibi², Heni Verawati³

¹²³Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Bandar Lampung, Indonesia

Email: mfikialwi@gmail.com

Article History

Received: 23-12-2025

Revision: 03-01-2025

Accepted: 03-01-2025

Published: 05-01-2025

Abstract. *This study aims to analyze the effect of advertising and price on impulsive buying of Kahf products among Generation Z consumers in Bandar Lampung, with perceived ease of use as a moderating variable, and reviewed from the perspective of sharia marketing management. This study uses a quantitative approach with a survey method. Primary data was obtained by distributing questionnaires to Generation Z consumers who had purchased Kahf products online in Bandar Lampung. The sampling technique used purposive sampling with a total of 100 respondents. Data analysis was performed using the Structural Equation Modeling (SEM) method based on Partial Least Square (SmartPLS). The results showed that advertising and price had a positive and significant effect on impulsive buying. In addition, perceived ease of use was proven to moderate the effect of advertising and price on impulsive buying, where ease of use strengthened consumers' tendency to make impulsive purchases. From a sharia marketing management perspective, advertisements must be honest and not misleading, prices must be set fairly and reasonably, perceived ease of use must reflect the principle of ease (taysir) in muamalah, and impulsive buying must be controlled so as not to lead to wastefulness (israf).*

Keywords: *Advertisement, Price, Impulsive Buying, Perceived Ease Of Use*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh advertisement dan price terhadap impulsive buying produk Kahf pada konsumen Generasi Z di Bandar Lampung dengan perceived ease of use sebagai variabel moderasi, serta ditinjau dari perspektif manajemen pemasaran syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Generasi Z yang pernah membeli produk Kahf secara online di Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (SmartPLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa advertisement dan price berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying. Selain itu, perceived ease of use terbukti mampu memoderasi pengaruh advertisement dan price terhadap impulsive buying, di mana kemudahan penggunaan sistem memperkuat kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian impulsif.

Kata Kunci: Iklan, Harga, Pembelian Impulsif, Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan

How to Cite: Alwi F.M., Habibi, A., & Verawati, H. (2025). Pengaruh Advertisement Dan Price Terhadap Impulsive Buying Pada Produk Kahf Dengan Perceived Ease Of Use Sebagai Variabel Moderasi Dalam Manajemen Pemasaran Syariah. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5 (4), 7748-7763. [10.54373/ifijeb.v5i4.4877](https://doi.org/10.54373/ifijeb.v5i4.4877)

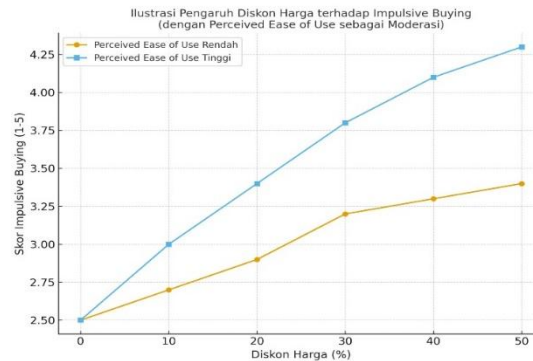
PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi di era digital telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumsi masyarakat. Kehadiran internet, media sosial, dan platform e-commerce membuat arus informasi semakin cepat dan masif, termasuk dalam hal pemasaran. Iklan atau advertisement kini tidak hanya hadir dalam bentuk media konvensional, melainkan juga tampil secara interaktif melalui berbagai kanal digital seperti Instagram, TikTok, YouTube, serta aplikasi marketplace seperti Shopee dan Tokopedia.(Diva Yana et al. 2024). Fenomena impulsive buying semakin relevan dalam konteks pemasaran syariah. Konsumen muslim diharapkan memiliki perilaku konsumsi yang bijak, sesuai dengan prinsip syariah seperti kehalalan, kebermanfaatn, dan prinsip moderasi (wasathiyah). Hal ini menimbulkan dilema tersendiri bagi manajemen pemasaran syariah: bagaimana memanfaatkan strategi pemasaran modern untuk meningkatkan penjualan, tetapi tetap menjaga nilai-nilai Islam agar tidak mendorong perilaku konsumtif berlebihan.(Zenita Alvina Fauziah et al. 2025).

Produk Kahf, sebagai salah satu brand perawatan tubuh pria yang lahir dari tren gaya hidup halal, menjadi contoh menarik dalam fenomena ini. Kahf hadir dengan konsep yang menggabungkan nilai keislaman, modernitas, dan gaya hidup anak muda. Produk ini dipasarkan secara masif melalui iklan kreatif di media sosial, menggandeng influencer muslim, serta memanfaatkan strategi promosi harga yang kompetitif. Dalam memasarkan produknya, Kahf gencar menggunakan advertisement digital, baik melalui media sosial maupun kolaborasi dengan influencer. Strategi ini terbukti mampu membangun brand awareness serta meningkatkan engagement dengan konsumen, khususnya generasi Z yang sangat aktif di dunia digital. Selain faktor iklan, harga (price) juga memainkan peran strategis dalam keputusan pembelian. Kahf hadir dengan harga menengah yang relatif terjangkau namun tetap memberikan kesan premium. Strategi harga seperti ini mampu menarik konsumen Gen-Z yang sensitif terhadap harga tetapi tetap ingin tampil stylish. Bahkan, data menunjukkan bahwa perilaku belanja online Gen Z cukup tinggi, dengan rata-rata pengeluaran mencapai Rp 414.309 per bulan, dan sebagian besar lebih memilih berbelanja melalui live shopping (62%) serta menggunakan dompet digital sebagai metode pembayaran utama.

Sejumlah penelitian terdahulu juga mengonfirmasi bahwa iklan dan harga merupakan faktor dominan dalam mendorong perilaku impulsif konsumen. Sebagai contoh, penelitian pada pengguna Shopee menunjukkan bahwa diskon harga berpengaruh sebesar 22,1% terhadap perilaku pembelian impulsif. Penelitian lain mengenai promosi produk fashion di TikTok bahkan menemukan bahwa diskon harga, promosi, dan motivasi hedonik mampu menjelaskan

hingga 94,7% variasi perilaku pembelian impulsif. Data ini menunjukkan betapa kuatnya peran harga dan iklan dalam memicu keputusan pembelian yang tidak direncanakan. (Tumanggor, Hadi, and Sembiring 2022).



Gambar 1. Grafik Ilustrasi Pengaruh Diskon Harga Terhadap Impulsive Buying

Grafik tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi diskon harga yang ditawarkan, semakin meningkat pula skor impulsive buying konsumen. Akan tetapi, pada kondisi perceived ease of use tinggi, peningkatan tersebut jauh lebih signifikan dibandingkan dengan kondisi perceived ease of use rendah. Hal ini menegaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan platform pembelian berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat pengaruh advertisement dan price terhadap perilaku impulsif konsumen.

Perilaku impulsive buying atau pembelian impulsif, pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan matang dipandang kritis dalam Manajemen Pemasaran Syariah. Dalam Islam, konsumsi didasarkan pada prinsip kebutuhan (hajat), bukan sekadar keinginan (syahwat), serta menjauhi praktik israf (berlebih-lebihan) dan tabzir (pemborosan). Konsep larangan berlebih-lebihan dalam konsumsi dan pemborosan ditegaskan dalam Al-Qur'an sebagai landasan utama etika konsumsi Syariah, yang secara langsung mengecam dampak negatif dari impulsive buying. Salah satu ayat yang relevan adalah Surah Al-A'raf ayat 31:

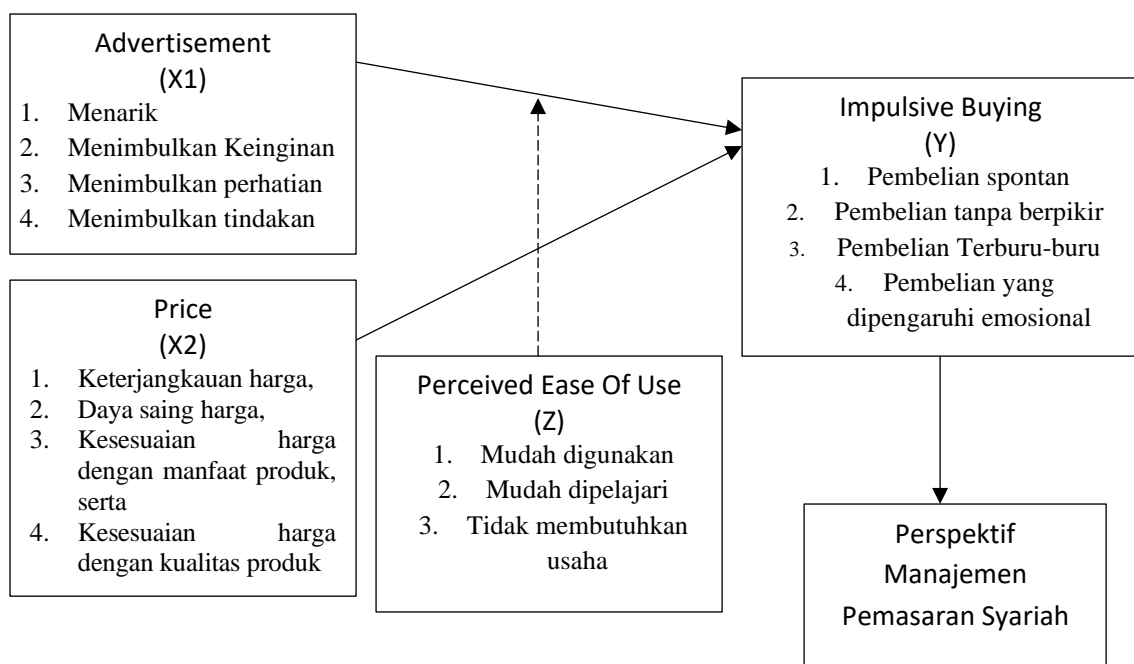
يٰۤاٰدَمُ خُذْ وَاٰدَمَ حٰدُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya: "Makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan." (QS. Al-A'raf [7]: 31)

Ayat ini memberikan batasan jelas terhadap perilaku konsumsi, termasuk pembelian. Pemasaran Syariah harus memastikan bahwa produk yang ditawarkan dan cara promosinya tidak menyebabkan konsumen terjerumus dalam israf, karena tindakan berlebihan dapat disamakan dengan mengikuti langkah-langkah setan dan mengabaikan tanggung jawab pengelolaan harta secara bijaksana.

METODE

Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2025 dengan sasaran Gen Z di Bandar Lampung. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi konsumen Gen Z di Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling melalui purposive sampling. Data diperoleh dari pra-survey menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis dengan software SmartPLS 4 menggunakan metode Structural Equation Modelling (SEM). Pengujian meliputi uji validitas, reliabilitas, hipotesis, dan koefisien determinasi.



Gambar 2. Kerangka Penelitian

Keterangan

X = Variabel Independen

Y = Variabel Dependen

Z = Variabel Moderasi

—————→ = Secara Langsung

- - - - -→ = Secara Tidak Langsung

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

Berdasarkan tabel tersebut, responden laki-laki berjumlah 62 orang (62%) dan perempuan 38 orang (38%), sehingga mayoritas responden adalah laki-laki dari total 100 sampel

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki – Laki	62	62%
2.	Perempuan	38	38%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2025

Usia

Berdasarkan tabel tersebut, mayoritas responden berusia 18–22 tahun sebanyak 57 orang (57%), diikuti usia 23–25 tahun 24 orang (24%) dan 26–28 tahun 19 orang (19%) dari total 100 sampel.

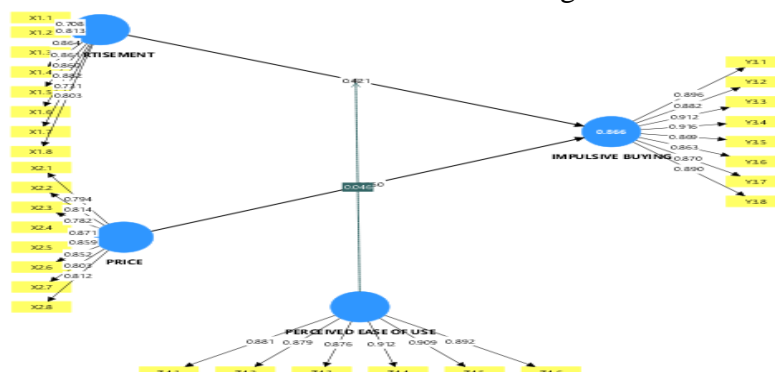
Tabel 2. Usia Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	18 Tahun – 22 Tahun	57	57%
2.	23 Tahun – 25 Tahun	24	24%
3.	26 Tahun – 28 Tahun	19	19%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2025

Uji Validitas

Gambar 3. Outer Loading



Di bawah ini hasil uji validitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian ini dapat secara akurat dan tepat mengukur variabel yang diteliti.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

No	Item	X1	X2	Y	Z	Keterangan
1.	ADV.1	0.708				Valid
	ADV.2	0.813				Valid
	ADV.3	0.864				Valid
	ADV.4	0.861				Valid
	ADV.5	0.860				Valid
	ADV.6	0.882				Valid
	ADV.7	0.731				Valid
	ADV.8	0.803				Valid
2.	P.1		0.794			Valid
	P.2		0.814			Valid
	P.3		0.782			Valid
	P.4		0.871			Valid
	P.5		0.859			Valid
	P.6		0.852			Valid
	P.7		0.803			Valid
	P.8		0.812			Valid
3.	IB.1			0.896		Valid
	IB.2			0.882		Valid
	IB.3			0.912		Valid
	IB.4			0.916		Valid
	IB.5			0.869		Valid
	IB.6			0.863		Valid
	IB.7			0.870		Valid

	IB.8	0.890	Valid
4.	PEOU.1	0.881	Valid
	PEOU.2	0.879	Valid
	PEOU.3	0.876	Valid
	PEOU.4	0.912	Valid
	PEOU.5	0.909	Valid
	PEOU.6	0.892	Valid

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2025

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua item pernyataan pada penelitian sudah memenuhi syarat $> 0,7$ nilai validitas dengan melihat pada nilai outer loading. Untuk X1 memiliki 8 indikator yang memenuhi syarat validitas $>0,7$, untuk X2 memiliki 8 indikator yang memenuhi syarat validitas $>0,7$, untuk Y memiliki 8 indikator yang memenuhi syarat validitas $>0,7$. Sedangkan Z memiliki 6 Indikator yang memenuhi syarat validitas $>0,7$.

Uji Reliabilitas

Untuk memastikan bahwa variabel yang diuji konsisten dan dapat diandalkan, uji reliabilitas dilakukan pada semua instrumen yang terlibat dalam penelitian ini. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach' Alpha	Rho_a	Average Variance Extracted	Keterangan
1.	Advertisement (X1)	0.928	0.936	0.941	Reliabel
2.	Price (X2)	0.932	0.934	0.944	Reliabel
3.	Impulsive Buying (Y)	0.961	0.962	0.967	Reliabel
4.	Perceived Ease Of Use (Z)	0.948	0.949	0.959	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel tersebut, seluruh variabel memenuhi uji reliabilitas dengan nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$, yaitu X1 sebesar 0,928, X2 sebesar 0,932, Y sebesar 0,961, dan Z sebesar 0,948. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Uji Hipotesis

Bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen berdasarkan nilai Original Sample dan P-Value. Pengaruh dinyatakan positif atau negatif dilihat dari nilai Original Sample, sedangkan signifikansi ditentukan oleh P-Value, di mana nilai $< 0,05$ menunjukkan pengaruh signifikan dan $> 0,05$ tidak signifikan. Hasil uji hipotesis disajikan sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	Original Sampel	Sample Mean	STDEV	T Statistik	P Values
H1	Pengaruh Advertisement => Impulsive Buying	0.421	0.4219	0.185	2.279	0.023
H2	Pengaruh Price => Impulsive Buying	0.624	0.631	0.078	8.040	0.000
H3	Pengaruh Advertisement, Price => Perceived Ease Of Use => Impulsive Buying	0.782	0.792	0.062	12.578	0.000

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2025

Berdasarkan data hasil uji hipotesis pada tabel di atas, dapat diketahui hasilnya:

1. Hasil uji hipotesis menunjukkan Original Sampel (O) bernilai positif yaitu 0.421 dan nilai P Value bernilai 0.023. Hal tersebut membuktikan bahwa Advertisement

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying pada konsumen Gen – z di Bandar Lampung yang berarti hipotesis pertama (H1) diterima.

2. Hasil uji hipotesis menunjukkan Original Sampel (O) bernilai positif yaitu 0.624 dan nilai P Value bernilai 0.000. Hal tersebut membuktikan bahwa Price berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying pada konsumen Gen – Z di Bandar Lampung yang berarti hipotesis kedua (H2) diterima.
3. Hasil uji hipotesis menunjukkan Original Sampel (O) bernilai positif yaitu 0.782 dan nilai P Value bernilai 0.000. Hal tersebut membuktikan bahwa Advertisement dan Price berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying di Moderasi oleh Perceived Ease Of Use pada konsumen Gen – Z di Bandar Lampung yang berarti hipotesis keempat (H3) diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X).

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Variabel	R Square
Impulsive Buying	0.866

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2025

Hasil uji koefisien determinasi pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0.866. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Advertisement (X1) dan Price (X2) mampu memberikan penjelasan terhadap Impulsive Buying pada konsumen Gen – Z di Bandar Lampung sebesar 86,6% sedangkan sisanya 14,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Advertisement Terhadap Impulsive Buying Produk Kahf Pada Konsumen Gen – Z di Bandar Lampung

Teori S–O–R menjelaskan bahwa rangsangan lingkungan, seperti iklan, memengaruhi kondisi internal konsumen yang kemudian mendorong respons perilaku, sedangkan teori AIDA menegaskan bahwa iklan yang efektif mampu membawa konsumen dari tahap perhatian hingga tindakan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, iklan yang menarik dan relevan bagi Generasi Z dapat memicu impulsive buying.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Advertisement (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying (Y) dengan nilai Original Sample sebesar 0,421 dan P-Value $0,023 < 0,05$, sehingga H1 diterima. Advertisement yang menarik mampu memicu perhatian dan emosi konsumen dengan cepat serta mengurangi pertimbangan rasional, sehingga mendorong pembelian impulsif. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa advertisement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa semakin baik iklan suatu perusahaan, semakin besar kecenderungan terjadinya pembelian impulsif.

2. Pengaruh Price Terhadap Impulsive Buying Produk Kahf Pada Konsumen Gen – Z di Bandar Lampung

Teori Stimulus–Organism–Response (SOR) menjelaskan bahwa harga (price) sebagai stimulus dapat memengaruhi kondisi internal konsumen, baik secara kognitif maupun afektif, yang kemudian mendorong respons perilaku berupa pembelian. Sementara itu, teori self-control menjelaskan bahwa rendahnya pengendalian diri membuat konsumen lebih mudah melakukan pembelian impulsif. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Price (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying (Y) dengan nilai Original Sample sebesar 0,624 dan P-Value $0,000 < 0,05$, sehingga H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa harga memengaruhi cara konsumen berpikir, merasakan, dan mengendalikan diri dalam mengambil keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, meskipun pada beberapa studi pengaruhnya ditemukan tidak signifikan.

3. Pengaruh Advertisement dan Price Terhadap Impulsive Buying Produk Khaf diModerasi Perceived Ease Of Use Pada Konsumen Gen – Z di Bandar Lampung

Technology Acceptance Model (TAM) menjelaskan penerimaan penggunaan teknologi, di mana perceived ease of use menunjukkan keyakinan bahwa sistem mudah digunakan. Sementara itu, Elaboration Likelihood Model (ELM) menjelaskan bagaimana pesan iklan diproses melalui jalur sentral dan periferal dalam memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Advertisement dan Price terhadap Impulsive Buying yang dimoderasi Perceived Ease of Use memiliki nilai Original Sample sebesar 0,782 dan P-Value $0,000 < 0,05$, sehingga H3 diterima. Hal ini membuktikan bahwa kemudahan penggunaan memperkuat pengaruh iklan dan harga terhadap perilaku impulsive buying pada konsumen Gen Z di Bandar Lampung. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa perceived

ease of use berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan serta mendorong terjadinya perilaku pembelian.

4. Bagaimana Advertisement, Price, Impulsive Buying, Perceived Ease Of Use Dalam Perspektif Manajemen Pemasaran Syariah

Dalam pemasaran syariah, iklan (advertisement) harus berlandaskan kejujuran (šidq), amanah, dan tidak mengandung unsur penipuan (gharar), kebohongan, maupun manipulasi emosi secara berlebihan. Iklan diperbolehkan selama bertujuan memberi informasi yang benar dan mendorong konsumen pada keputusan yang sadar. Seperti dijelaskan Allah SWT dalam surah Al Ahzab Ayat 70 yang berbunyi:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا اَتَّقُوا اللّٰهَ وَقُوْلُوْا قَوْلًا سَدِيْدًاۙ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar.”

Ayat tersebut menegaskan bahwa komunikasi pemasaran, termasuk iklan, harus berlandaskan kejujuran dan tidak menyesatkan konsumen. Dalam Islam, harga harus adil (al-‘adl), wajar, dan tidak merugikan salah satu pihak. Penetapan harga diperbolehkan selama tidak mengandung riba, tidak menzalimi konsumen, tidak ada penipuan harga. Harga yang adil justru menjadi nilai tambah dalam pemasaran syariah karena mencerminkan kejujuran dan keberkahan usaha. Dalam Al Quran surah Al An’am Ayat 152 Allah SWT berfirman:

وَلَا تَقْرُبُوْا مَالَ الْيَتِيْمِ اِلَّا بِالَّتِيْ هِيَ اَحْسَنُ حَتّٰى يَبْلُغَ اَشُدَّهُ ۗ ۙ وَآوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيْزَانَ

بِالْقِسْطِ لَا تُكَلِّفُ نَفْسًا اِلَّا وُسْعَهَا وَاِذَا قُلْتُمْ فَاعْدُوْا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبٰى وَبِعَهْدِ اللّٰهِ

اَوْفُوْاۗ ذٰلِكُمْ وَّصَّوْكُمْ بِهِ ۗ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُوْنَۙ

Artinya: “Janganlah kamu mendekati (menggunakan) harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, sampai dia mencapai (usia) dewasa. Sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak membebani seseorang melainkan menurut kesanggupannya. Apabila kamu berbicara, lakukanlah secara adil sekalipun dia kerabat(-mu). Penuhilah pula janji Allah. Demikian itu Dia perintahkan kepadamu agar kamu mengambil pelajaran”

Ayat ini menegaskan pentingnya prinsip keadilan dalam setiap transaksi, termasuk penetapan harga produk. Harga harus ditentukan secara wajar dan transparan,

mencerminkan kualitas produk, serta tidak merugikan konsumen atau mengandung unsur penipuan. Prinsip ini menjadi fondasi etika bisnis Islam, yang menekankan keseimbangan antara hak pelaku usaha dan konsumen, sehingga transaksi yang terjadi tidak hanya menguntungkan secara materi, tetapi juga sesuai dengan nilai syariah.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diperoleh dari penelitian berjudul **“Pengaruh *Advertisement* dan *Price* terhadap *Impulsive Buying* pada Produk Kahf dengan *Perceived Ease of Use* sebagai Variabel Moderasi dalam Manajemen Pemasaran Syariah”** yaitu Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Advertisement* dan *Price* memiliki peran penting dalam memengaruhi *Impulsive Buying*. *Advertisement* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, yang menunjukkan bahwa semakin efektif dan menarik iklan yang disampaikan, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Selain itu, *Price* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, yang mengindikasikan bahwa persepsi harga yang sesuai, menarik, dan kompetitif dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.

Ditinjau dari perspektif manajemen pemasaran syariah, keempat variabel tersebut saling berkaitan dan harus dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. *Advertisement* dan *price* berfungsi sebagai sarana pemasaran yang wajib diterapkan secara jujur, transparan, dan adil, tanpa unsur penipuan atau manipulasi. Meskipun kedua faktor tersebut dapat mendorong *impulsive buying*, Islam menekankan pentingnya pengendalian konsumsi agar tidak mengarah pada perilaku berlebihan (*isrāf*). Sementara itu, *perceived ease of use* mencerminkan prinsip kemudahan (*taysīr*) dalam muamalah yang memfasilitasi transaksi secara efisien dan adil. Dengan demikian, pengelolaan *advertisement*, *price*, *impulsive buying*, dan *perceived ease of use* harus dilakukan secara seimbang agar selaras dengan nilai-nilai syariah.

REKOMENDASI

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen bisnis, serta menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa. Penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan untuk pengembangan penelitian lebih lanjut agar pembahasan terkait variabel yang diteliti semakin mendalam dan komprehensif. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi organisasi atau perusahaan bahwa peningkatan kreativitas

advertisement, penetapan price yang kompetitif, serta pemahaman terhadap impulsive buying dan perceived ease of use sangat penting dalam menarik minat konsumen, meningkatkan efektivitas penjualan, dan mempertahankan daya saing. Apabila ketiga aspek tersebut dikelola secara optimal dan saling mendukung, maka akan mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan, meningkatkan profitabilitas, serta memperkuat loyalitas pelanggan.

REFERENSI

- Adil, Ahmad, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif: Teori Dan Praktik*, 2023
- Adolph, Ralph, 'Manajemen Pemasaran Syariah, 2016', 2016, pp. 1–23
- Ainaa, Qorri, 'Hubungan Antara Body Image Dengan Pembelian Impulsif Pada Wanita Usia Dewasa Awal Yang Bekerja Sebagai Freelancer Di Kota Kediri', 2022 <<https://etheses.iainkediri.ac.id:80/id/eprint/4628>>
- Alfyana, Uun Yulia, and Siti Zuhroh, 'PENGARUH EASE OF USE TERHADAP REPURCHASE INTENTION YANG DI MEDIASI E-SATISFACTION (Studi Pada Online Travel Agent)', *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9.3 (2022), pp. 1156–66, doi:10.35794/jmbi.v9i3.44030
- Ali, Hapzi, and Aan Widodo, 'Determinasi Komunikasi Pemasaran: Analisis Iklan, Personal Selling Dan Public Relation', *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3.2 (2022), pp. 796–804, doi:10.38035/jmpis.v3i2.1142
- Anggraini, Merlyn, and Muhammad Iqbal Fasa, 'LOYALITAS PELANGGAN DI PERBANKAN SYARIAH SHARIAH MARKETING STRATEGY IN IMPROVING CUSTOMER LOYALTY IN SHARIAH BANKING', no. November (2024), pp. 7332–45
- ARTAMEVIAH, RESTI, 'Bab Ii Kajian Pustaka Bab Ii Kajian Pustaka 2.1.', *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12.2004 (2022), pp. 6–25
- Badan Pusat Statistik, 'Statistik E-Commerce', *Badan Pusat Statistik/BPS-Statistics Indonesia*, 2023
- Benty, Djum Djum Noor, and others, 'Validitas Dan Reliabelitas Angket Gaya Kepemimpinan Mahasiswa', *Jurnal Administrasi Dan Manajemen Pendidikan*, 3.3 (2020), pp. 262–71, doi:10.17977/um027v3i32020p262
- Candra Susanto, Primadi, and others, 'Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, Dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka)', *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3.1 (2024), pp. 1–12, doi:10.38035/jim.v3i1.504
- Chan, Gerry Ferdian, Ikhbal Akhmad, and Hichmaed Tachta Hinggo, 'Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Pekanbaru',

Economics, Accounting and Business Journal, 2.1 (2022), pp. 151–59

Daffa, Nabella, and Vicky Sanjaya, ‘Pengaruh Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian’, *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 3.2 (2022), pp. 32–36, doi:10.57084/bej.v3i2.882

Destarini, Fahra, and Bono Prambudi, ‘Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap’, *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, 10.1 (2020), pp. 58–66

Diva Yana, Azzahra, and others, ‘Analisis Transformasi Perilaku Konsumtif Konsumen Terhadap Layanan E-Commerce’, *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8.1 (2024), pp. 4376–80

Faisal, Mohammad, and Muhammad Basri, ‘Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Melakukan Impulse Buying Pada Penjualan Online (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis FISIP Universitas Halu Oleo)’, *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, 8.1 (2023), pp. 261–80

Gunarsih, Cindy Magdalena, Johny A. F. Kalangi, and Lucky F. Tamengkel, ‘Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang’, *Productivity*, 2.1 (2021), pp. 69–72 <<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>>

Hafid, Khairunissa, Erna Listiana, and Ana Fitriana, ‘The Influence of Advertising Neuromarketing , Bandwagon Effect , and e-Money on Gen Z ’ s Attitude and Compulsive Buying’, 5.1 (2025), pp. 35–51

Hanifah, Haura, and others, ‘Landasan Teori , Penelitian Relevan , Kerangka Berpikir Dan’, 3.April (2025), pp. 391–404

Haydar Hadziq, Fiqri, and others, ‘Jurnal Pemasaran Bisnis STRATEGI DALAM PROSES WAWANCARA KERJA’, 6.3 (2024), pp. 438–45

Ii, BAB, and Landasan Teori, ‘Pengaruh Informative Advertisement ...’, Renald Paddila Endrika, Universitas Multimedia Nusantara’, 2020, pp. 22–37

Indrawan, Deni, and Siti Rahmi Jalilah, ‘Metode Kombinasi/Campuran Bentuk Integrasi Dalam Penelitian’, *Jurnal Studi Guru Dan Pembelajaran*, 4.3 (2021), pp. 735–39, doi:10.30605/jsgp.4.3.2021.1452

Jayanti, Karina, Endah Purwitasari, and Ramita Hapsari, ‘PENGARUH TERPAAN IKLAN ONLINE TERHADAP IMPULSIVE BUYING MILLENIALS PADA E-COMMERCE SHOPEE’, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15.1 (2025), pp. 57–68

Kamu, Vany, and others, ‘Advertisement Representation in North Sulawesi’, 8.2 (2024), pp. 1287–300, doi:10.36526/js.v3i2.4082

Kharomah, Soffiyah Arwuni, and Dianing Widya Kusumastuti, ‘PENGARUH BRAND IMAGE, PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED USEFULNESS, DAN

PERCEIVED RISK TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN APLIKASI BANK DIGITAL PADA GENERASI Z DI SOLORAYA', *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3.11 (2025), doi:<https://doi.org/10.62281/58j0m297>

Kuesioner, Wawancara DAN, 'Teknik Pengumpulan Data', 3.1, pp. 39–47

Kurnia, Ari, Ruth Putryani Saragih, and Miranda Jessica, 'Merancang Strategi Kreatif Produksi Iklan Layanan Masyarakat Dalam Menyampaikan Pesan Sosial', *Indonesian Journal for Social Responsibility*, 7.01 SE-Articles (2025), pp. 67–78, doi:10.36782/ijsr.v7i01.349

Leonandri, Dino Gustaf, and Wala Erpurini, 'Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Demochist Clothing', *Jurnal EMT KITA*, 8.2 (2024), pp. 645–49, doi:10.35870/emt.v8i2.2368

Mahardika, 'Pengaruh Perceived Value Terhadap Impulsive Buying', *Telkom University*, 21.1 (2025), pp. 1–9

Makbul, M., 'METODE PENGUMPULAN DATA DAN INSTRUMEN {PENELITIAN}', *Pharmacognosy Magazine*, 75.17 (2021), pp. 399–405

Mardapi, Menurut, 'DESAIN INSTRUMEN EVALUASI YANG VALID DAN RELIABEL DALAM PENDIDIKAN ISLAM MENGGUNAKAN SKALA LIKERT', 8.12 (2024), pp. 855–61

Nasution, Rahma Wulan Suci, and Nuri Aslami, 'Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Meningkatnya Kepuasan Pelanggan', *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 2.1 (2022), pp. 111–18, doi:<https://doi.org/10.47467/manageria.v2i2.896>

Naufaldi, Ivan, and Miharni Tjokrosaputro, 'Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Dan Trust Terhadap Intention To Use', *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2.3 (2020), p. 715, doi:10.24912/jmk.v2i3.9584

Ngatno, 'Analisis Data Variabel Mediasi Dan Moderasi Dalam Riset Bisnis Dengan Program SPSS', 2015, pp. 1–333

Putri, Nadia benita, 'Analisa Pengaruh Product, Price, Place, Dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Ayam Goreng Echo', *Performa*, 7.3 (2022), pp. 330–45, doi:10.37715/jp.v7i3.2914

Ramadhan, Muhammad Fakhri, Rusydi A. Siroj, and Muhammad Win Afgani, 'Validitas and Reliabilitas', *Journal on Education*, 6.2 (2024), pp. 10967–75, doi:10.31004/joe.v6i2.4885

Riadi, Muhammad Tegar, and Monica Septiani, 'Pengaruh Discount , Live Shopping Dan Fear Of Missing Out Terhadap Impulse Buying Gen Z Di Bandar Lampung Pada E-Commerce Shopee', 7.4 (2025), pp. 1256–75

- Rukhmana, Trisna, 'Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS) Page 25', *Jurnal Edu Research : Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, 2.2 (2021), pp. 28–33
- Sri Arum Saputri, 'PENGARUH TRUST DAN PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP REPURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH PERCEIVED OF USEFULNESS DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM', 4.02 (2024), pp. 7823–30
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 2013
- Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, 2020
- Swa.co.id, 'Strategi Kahf Perkuat Brand Melalui Cause Marketing', *Website*, 2024
- Tantangan, D A N, 'Buana Komunikasi', 2024, pp. 90–99
- Tanujaya, Andre, 'Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Intention To Use Aplikasi M-Tix Di Surabaya', *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2.3 (2020), pp. 715–22 <<http://repository.uph.edu/6760/>>
- Tumanggor, Simon, Prasetyo Hadi, and Rosali Sembiring, 'Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Konsumen Shopee Di Jakarta Selatan)', *Journal of Business and Banking*, 11.2 (2022), p. 251, doi:10.14414/jbb.v11i2.2733
- Ummah, Masfi Sya'fiatul, *Sustainability (Switzerland)*, 11.1 (2019), pp. 1–14 <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI>
- Yadi Maulana, *Ayan*, 15.1 (2024), pp. 37–48
- Yuniarti, Yenny, and others, 'Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Konsumen Saat Moment Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas)', *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10.01 (2021), pp. 153–59, doi:10.22437/jmk.v10i01.12711
- Zenita Alvina Fauziah, and others, 'Analisis Penerapan Pemikiran Ekonomi Al-Ghazali Dalam Teori Konsumsi', *Maslahah : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 3.2 (2025), pp. 81–102, doi:10.59059/maslahah.v3i2.2236