

BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Pengaruh Penggunaan QRIS terhadap perilaku impulsif

Objek penelitian ini adalah penggunaan sistem pembayaran digital Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) dan dampaknya terhadap perilaku impulsif para mahasiswa Muslim. QRIS adalah standarisasi pembayaran berbasis kode QR yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia dengan tujuan membangun sistem pembayaran non-tunai yang praktis, aman, dan hemat waktu. Sebagai alat transaksi modern, QRIS telah mengubah cara mahasiswa menggunakan layanan keuangan digital, di mana kemudahan dalam mengakses dan kebebasan dalam menggunakannya menjadi hal utama yang mendorong penggunaan teknologi ini di kalangan akademisi. Transformasi ini menunjukkan perubahan gaya hidup mahasiswa yang semakin bergantung pada sistem pembayaran non-tunai untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Keyla Citra Salsabila, 2026)

Selain itu, objek penelitian ini juga mempelajari fenomena perilaku impulsif atau pembelian spontan yang muncul akibat kemudahan dalam melakukan transaksi. Perilaku impulsif adalah tindakan membeli barang secara spontan, tanpa berpikir panjang, dan biasanya terjadi tanpa ada rencana sebelumnya. Penggunaan teknologi keuangan digital kemungkinan besar bisa membuat kontrol diri menjadi lebih sulit, karena tidak ada batasan fisik lagi dalam mengeluarkan uang tunai, sehingga mahasiswa lebih rentan tergoda untuk melakukan pembelian yang tidak terencana. Objek perilaku ini dipengaruhi oleh berbagai persepsi, seperti kontrol diri dan ketertarikan terhadap promo yang biasanya terdapat pada layanan pembayaran berbasis QRIS, yang kemudian dianalisis melalui variabel penggunaan QRIS dan perilaku impulsif (Syauqi, 2026)

Selanjutnya, fokus penelitian ini berada pada interaksi antara gaya hidup digital mahasiswa Muslim dengan kecenderungan mereka dalam mengelola perilaku konsumtif. Gaya

hidup modern dan cepat membuat mahasiswa lebih suka cara berbelanja yang praktis, tetapi hal ini bisa membuat pengeluaran menjadi terlalu besar jika tidak diimbangi dengan kemampuan mengelola uang yang baik. Penelitian ini mengupas cara fitur kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh QRIS memengaruhi tingkat frekuensi transaksi serta kemungkinan munculnya keinginan beli impulsif di kalangan mahasiswa. Dengan demikian, objek penelitian ini melibatkan analisis yang mendalam mengenai pengaruh digitalisasi pembayaran terhadap gaya belanja mahasiswa Muslim, sehingga tetap sesuai dengan prinsip pengaturan keuangan yang bijak dan tidak berlebihan (Indriyani, 2025)

4.1.2 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen dari seluruh Indonesia yang pernah atau sedang menggunakan digital payment berbasis QRIS. Penulis mengambil sampel sebanyak 309 dan hanya berfokus pada mahasiswa muslim. Berikut adalah profil responden yang terdiri dari jenis kelamin, asal universitas, pendapatan, seberapa sering dan sudah berapa lama menggunakan QRIS :

Profil Responden	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	116	37.5%
Perempuan	193	62.5%
Pendapatan Per Bulan		
< Rp. 1.000.000	190	61,5 %
> Rp. 8.000.000	10	3,2 %
Rp. 1.000.000 - 2.500.000	71	23 %
Rp. 2.500.000 - 5.000.000	25	8,1 %
Rp. 5.000.000 - 8.000.000	13	4,2 %
Asal Universitas		
ASDI	1	.3 %
Institut Islam Mamba'ul 'Ulum Surakarta	2	.6 %

Politeknik IDN Bogor	1	.3 %
Politeknik Negeri Malang	1	.3 %
Polkesyo	1	.3 %
STIAR (Sekolah Tinggi Islam Ar-risalah Surakarta)	1	.3 %
STIE AAS	1	.3 %
STIM	3	1 %
UGM	1	.3 %
UIN RMS	9	2.9 %
UIN Siber SyekhNurjati Cirebon	1	.3 %
Unej	1	.3 %
UNIGA	1	.3 %
Universitas Amikom Yogyakarta	1	.3 %
Universitas Diponegoro	5	1.6 %
Universitas Islam Indonesia	1	.3 %
Universitas Jenderal Soedirman	1	.3 %
Universitas Kusuma Husada Surakarta	2	.6 %
Universitas Muhammadiyah Surakarta	258	83.5 %
Universitas pandanaran semarang	1	.3 %
Universitas pertamina	1	.3%
Universitas Sahid Surakarta	2	.6 %
Universitas Tiga Serangkai	1	.3 %
Universitas Widya Husada Semarang	4	1.3 %

UNS	7	2.3 %
UNY	1	.3 %
Sudah Berapa Lama Menggunakan QRIS		
1-2 tahun	95	30.7 %
2-3 tahun	58	18.8 %
Kurang dari 1 tahun	62	20.1 %
Kurang dari 6 bulan	49	15.9 %
Lebih dari 3 tahun	45	14.6 %
Seberapa Sering Menggunakan QRIS		
Jarang	53	17.2 %
Kadang-kadang	97	31.4%
Selalu	27	8.7%
Sering	120	38.8%
Tidak pernah	12	3.9%

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (diolah)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat hasil penelitian mengenai karakteristik responden menurut jenis kelamin, pendapatan per bulan, dan asal universitas. Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Muslim pengguna QRIS dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan dengan jumlah 193 responden (62,5%), sementara responden laki-laki berjumlah 116 orang (37,5%). Dominasi responden perempuan ini mencerminkan tingginya partisipasi mahasiswi dalam penggunaan teknologi finansial untuk transaksi harian yang berpotensi berkaitan dengan perilaku konsumsi di lingkungan kampus.

Responden dalam penelitian ini berasal dari berbagai institusi pendidikan tinggi, dengan mayoritas mutlak berasal dari Universitas Sebelas Maret (UNS) sebanyak 278 responden (90%). Selebihnya, responden tersebar di berbagai universitas lain seperti UIN Raden Mas Said Surakarta (2,9%), STIM (1%), serta partisipasi dari mahasiswa perguruan tinggi lainnya seperti UGM, Unej, dan Universitas Amikom dengan persentase masing-masing sebesar 0,3%. Meskipun terkonsentrasi di satu instansi besar, data

ini tetap merepresentasikan karakteristik mahasiswa Muslim dari beragam latar belakang institusi yang memiliki pengalaman menggunakan QRIS.

Berdasarkan durasi penggunaan, mayoritas responden telah menggunakan layanan QRIS dalam rentang waktu 1 hingga 2 tahun, yaitu sebanyak 95 orang (30,7%). Selebihnya, sebanyak 62 responden (20,1%) telah menggunakan QRIS selama kurang dari 1 tahun, dan 58 responden (18,8%) telah menggunakannya selama 2 hingga 3 tahun. Terdapat pula kelompok pengguna baru dengan masa penggunaan kurang dari 6 bulan sebanyak 49 orang (15,9%), serta kelompok pengguna lama dengan pengalaman lebih dari 3 tahun sebanyak 45 orang (14,6%). Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa Muslim dalam penelitian ini telah memiliki pengalaman yang cukup matang dalam mengoperasikan sistem pembayaran digital tersebut dalam kehidupan sehari-hari.

Dari sisi intensitas penggunaan, QRIS terlihat telah menjadi bagian integral dari pola transaksi mahasiswa. Hal ini dibuktikan dengan mayoritas responden yang menyatakan "sering" menggunakan QRIS sebanyak 120 orang (38,8%) dan kategori "kadang-kadang" sebanyak 97 orang (31,4%). Sementara itu, terdapat 53 responden (17,2%) yang masuk dalam kategori "jarang", diikuti oleh 27 responden (8,7%) yang menyatakan "selalu" menggunakan QRIS, dan hanya 12 responden (3,9%) yang menyatakan "tidak pernah" menggunakannya. Tingginya persentase pada kategori sering dan selalu mengindikasikan ketergantungan mahasiswa terhadap kemudahan transaksi non-tunai, yang menjadi landasan penting dalam menganalisis potensi perilaku impulsif akibat kemudahan akses pembayaran digital tersebut.

Terkait profil pendapatan atau uang saku bulanan, mayoritas responden memiliki pendapatan di bawah Rp 1.000.000 sebanyak 190 orang (61,5%). Selanjutnya, terdapat 71 responden (23%) yang memiliki pendapatan antara Rp 1.000.000 hingga Rp 2.500.000, sementara kelompok pendapatan di atas Rp 2.500.000 hingga Rp 8.000.000 mencakup porsi yang lebih kecil. Secara keseluruhan, data demografis ini mencerminkan karakteristik populasi mahasiswa yang sebagian besar masih memiliki anggaran terbatas, namun telah terpapar secara intensif pada kemudahan transaksi digital, yang menjadi poin krusial dalam menganalisis kecenderungan perilaku impulsif mereka.

4.1.3 Analisis Statistik Deskriptif Variabel

Tujuan dari analisis statistik deskriptif yang dilakukan dalam penelitian ini adalah untuk memahami pola respon peserta saat menjawab kuesioner. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin, di mana opsi jawaban berkisar dari Sangat Tidak Setuju (STS) yang ditandai dengan poin 1, Tidak Setuju (TS) dengan poin 2, Netral (N) dengan poin 3, Setuju (S) dengan poin 4, hingga Sangat Setuju (SS) dengan poin 5. Hasil analisis ini disajikan untuk menggambarkan secara mendetail bagaimana persepsi dan tanggapan responden terhadap setiap indikator yang membangun masing-masing variabel penelitian.

Evaluasi data mencakup ringkasan tanggapan responden terhadap serangkaian pernyataan yang berkaitan dengan kontrol diri (*self control*), intensitas dan kemudahan penggunaan QRIS (*qris usage*), kecenderungan nilai kebendaan (*materialism*), serta pola interaksi digital baik itu penggunaan media sosial secara aktif (*active social media use*) maupun penggunaan media sosial secara pasif (*passive social media use*). Terakhir, analisis ini juga meninjau bagaimana variabel-variabel tersebut bermuara pada kecenderungan perilaku pembelian spontan atau *impulse buying* di kalangan mahasiswa Muslim. Melalui deskripsi ini, peneliti dapat mengidentifikasi kecenderungan umum responden dalam setiap variabel sebelum melangkah ke tahap pengujian hipotesis yang lebih mendalam.

Berikut nilai interval yang dihitung:

$I = (\text{nilai maksimum jawaban} - \text{nilai minimum}) : 5$

$$I = (5 - 1) : 5 = 0,8$$

Kemudian, evaluasi variabel dihitung berdasarkan skor rata-rata masing-masing variabel dan dikategorikan berdasarkan skala interval seperti yang ada pada tabel di bawah ini :

Table 3.

Skala Interval

Interval	Kategori
1,00 s/d 1,79	Sangat Tidak Setuju
1,00 s/d 2,59	Tidak Setuju
2,60 s/d 3,39	Netral
3,40 s/d 4,19	Setuju
4,20 s/d 5,0	Sangat Setuju

a. Frekuensi jawaban variabel *impulse buying*

Frekuensi pendapat responden terhadap variabel *impulse buying* ditunjukkan pada tabel berikut :

Table 4.

Analisa Statistik Impluse Buying

Daftar Item	Frekuensi					Total	Mean	Kategori
	1	2	3	4	5			

Y1.1	Ketika saya berbelanja, saya membeli barang yang sebenarnya tidak ingin saya beli sebelumnya	50	85	100	51	23	309	2,72	Netral
Y1.2	Saya sering membeli barang secara spontan	51	84	93	55	26	309	2,74	Netral
Y1.3	Saya sering membeli barang tanpa memikirkannya secara matang	74	106	71	36	22	309	2,44	Netral
Y1.4	Saya sering membeli barang yang tidak saya butuhkan	90	98	74	27	20	309	2,32	Tidak Setuju
Y1.5	Ketika perusahaan terkenal mengeluarkan produk baru, saya gencar untuk segera membelinya pada saat itu juga	126	95	57	24	7	309	2,00	Tidak Setuju
Total Mean								2,44	Tidak Setuju

Berdasarkan data pada Tabel 4.3, dapat dilihat bahwa total rata-rata (mean) dari tanggapan responden atas pernyataan variabel impulse buying adalah 2,44. Skor rata-rata keseluruhan ini menunjukkan bahwa secara umum, tingkat beli impulsif para responden berada di kategori rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa responden cenderung memiliki kontrol diri yang cukup baik dalam berbelanja dan tidak mudah melakukan transaksi secara tiba-tiba tanpa perencanaan matang.

Rata-rata (mean) skor tertinggi dalam variabel ini terdapat pada indikator kedua dengan skor 2,74 yang berada dalam kategori sedang yang menunjukkan responden kadang-kadang membeli barang secara mendadak. Indikator kelima memiliki skor terendah dengan rata-rata 2,00 yang termasuk dalam kategori rendah. Ini menunjukkan bahwa responden biasanya tidak menyukai membeli produk baru dari perusahaan terkenal secara langsung, yang artinya mereka tidak terlalu terpengaruh oleh hal-hal seperti gengsi atau tren peluncuran produk saat memutuskan untuk membeli.

b. Frekuensi jawaban variabel *QRIS Usage*

Frekuensi pendapat responden terhadap variabel *QRIS Usage* ditunjukkan pada tabel berikut :

Table 5.
Analistik Statistik *QRIS Usage*

Daftar Item		Frekuensi					Total	Mean	Kategori
		1	2	3	4	5			
X1.1	Saya dapat menggunakan QRIS dengan mudah	7	7	33	71	191	309	4,40	Sangat Setuju

X1.2	Saya merasa nyaman menggunakan QRIS untuk membeli sesuatu	7	7	58	96	141	309	4,16	Setuju
X1.3	Saya merasa puas menggunakan QRIS	7	7	56	91	151	309	4,18	Setuju
X1.4	Saya berencana untuk melanjutkan menggunakan QRIS di masa depan	5	25	99	79	101	309	3,80	Setuju
Total Mean								4,14	Setuju

Berdasarkan data di Tabel 4.4, terlihat bahwa rata-rata (mean) dari tanggapan responden terhadap pernyataan variabel penggunaan QRIS adalah 4,11. Skor rata-rata keseluruhan ini menunjukkan bahwa secara umum, responden menggunakan QRIS dengan tingkat yang cukup tinggi. Data ini menunjukkan bahwa responden telah menerima dan mengadopsi teknologi pembayaran nontunai dengan baik, serta menjadikannya sebagai instrumen transaksi utama.

Rata-rata skor tertinggi dalam variabel ini muncul pada indikator pertama dengan nilai 4,36, yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa QRIS bisa digunakan dengan mudah, yang artinya aspek kemudahan dalam menggunakan teknologi ini menjadi keunggulan terbesarnya. Rata-rata (mean) skor terendah ditemukan pada indikator keempat dengan skor 3,84. Skor ini menunjukkan bahwa meskipun masih termasuk dalam kategori tinggi, responden memiliki kemungkinan yang lebih rendah untuk terus menggunakan QRIS di masa depan dibandingkan dengan tingkat kesulitannya saat ini.

Data ini memberikan *insight* penting bahwa responden merasa QRIS itu sangat praktis dan mudah, namun ada sedikit keraguan atau penurunan niat ketika bicara soal jangka panjang. Hal ini mungkin juga dipengaruhi oleh beberapa hal seperti biaya admin, tingkat keamanan, atau kemungkinan munculnya dompet digital lain di masa depan.

c. Frekuensi jawaban variabel *passive social media use*

Frekuensi pendapat responden terhadap variabel *passive social media use* ditunjukkan pada tabel berikut :

Table 6.
Statistik Passive Social Media Use

Daftar Item		Frekuensi					Total	Mean	Kategori
		1	2	3	4	5			
X2.1	Menjelajahi status orang lain di sosial media secara pasif (tanpa memberi like atau komentar)	22	51	122	86	28	309	3,15	Netral
X2.2	Menjelajahi foto atau video orang lain di sosial media secara pasif (tanpa memberi like atau komentar)	28	49	131	80	21	309	3,06	Netral
X2.3	Menjelajahi beranda orang lain di sosial media secara pasif (tanpa memberi like atau	24	72	131	64	18	309	2,94	Netral

	komentar)								
Total Mean								3,05	Netral

Hasil analisis data pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa rata-rata (mean) tanggapan responden terhadap variabel penggunaan media sosial secara pasif adalah 3,05. Skor rata-rata keseluruhan ini menunjukkan bahwa secara umum, penggunaan media sosial secara pasif oleh responden tergolong dalam kategori sedang. Ini menunjukkan bahwa responden memperhatikan konten dengan cukup intens, tetapi tidak melakukan interaksi langsung, dan aktivitasnya tidak terlalu berlebihan.

Rata-rata (mean) skor tertinggi dalam variabel ini muncul pada indikator pertama dengan skor 3,15, yang menunjukkan bahwa responden cenderung cukup sering menjelajahi status orang lain di media sosial secara pasif (tanpa memberi like atau komentar). Sementara itu, rata-rata skor terendah ditemukan pada indikator ketiga dengan nilai 2,94. Variabel ini berada dalam kategori sedang.

d. Frekuensi jawaban variabel *materialism*

Frekuensi pendapat responden terhadap variabel *materialism* ditunjukkan pada tabel berikut :

Table 7.

Analisis Statistik Materialism

Daftar Item		Frekuensi					Total	Mean	Kategori
		1	2	3	4	5			
X3.1	Saya mengagumi orang-orang yang memiliki rumah, mobil, dan pakaian mahal	27	47	112	67	56	309	3,25	Netral

X3.2	Barang-barang yang saya miliki menunjukkan seberapa baik kehidupan saya	27	65	100	75	42	309	3,13	Netral
X3.3	Membeli barang-barang yang mahal memberikan saya sensasi kesenangan	44	86	96	55	28	309	2,80	Netral
X3.4	Saya akan lebih bahagia jika saya mampu membeli lebih banyak barang	50	62	93	56	48	309	2,97	Netral
Total Mean								3,04	Netral

Berdasarkan data pada Tabel 4.6, dapat dilihat bahwa total rata-rata (mean) dari tanggapan responden atas pernyataan variabel materialism adalah 2,96. Skor rata-rata keseluruhan ini menunjukkan bahwa secara umum, tingkat materialisme responden berada pada kategori sedang. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki kecenderungan yang moderat dalam memandang kepemilikan materi sebagai pusat kebahagiaan atau kesuksesan, namun belum berada pada level yang sangat tinggi.

Rata-rata skor tertinggi dalam variabel ini muncul pada indikator pertama dengan skor 3,25, yang menunjukkan bahwa responden cenderung setuju bahwa mereka mengagumi orang-orang yang memiliki rumah, mobil, dan pakaian mahal. Sementara itu, rata-rata skor terendah berada pada indikator ketiga dengan skor 2,80. Skor ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan paling rendah pada pernyataan bahwa membeli barang-barang yang mahal memberikan

sensasi kesenangan, meskipun secara kategorisasi seluruh indikator tersebut masih berada dalam rentang kategori sedang (2,61 – 3,40)

e. Frekuensi jawaban variabel *active social media use*

Frekuensi pendapat responden terhadap variabel *active social media use* ditunjukkan pada tabel berikut :

Table 8.
Analisis Statistik Active Social Media Use

Daftar Item		Frekuensi					Total	Mean	Kategori
		1	2	3	4	5			
X4.1	Saya memposting foto ataupun video di sosial media	21	92	109	68	19	309	2,67	Netral
X4.2	Chattingan ataupun berinteraksi dengan orang lain di sosial media	10	28	78	88	105	309	2,91	Netral
X4.3	Memberi like status, foto, video, atau postingan orang lain	8	26	92	113	70	309	3,68	Setuju
X4.4	Memberi komentar status, foto, video, atau postingan orang lain	24	84	121	54	26	309	2,92	Netral

Total Mean	3,05	Netral
------------	------	--------

Berdasarkan data pada Tabel 4.7, dapat dilihat bahwa total rata-rata (mean) dari tanggapan responden atas pernyataan variabel *active social media use* adalah 3,33. Skor rata-rata keseluruhan ini menunjukkan bahwa secara umum, penggunaan media sosial secara aktif oleh responden berada pada kategori sedang. Hal ini mengindikasikan bahwa responden cukup aktif dalam berinteraksi di platform digital, namun belum mencapai tingkat intensitas yang sangat tinggi secara menyeluruh.

Rata-rata (mean) skor tertinggi dalam variabel ini muncul pada indikator kedua dengan skor 3,81, yang menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan tinggi untuk melakukan chattingan ataupun berinteraksi dengan orang lain di sosial media. Sebaliknya, rata-rata (mean) skor terendah berada pada indikator pertama dengan skor 2,91. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan paling rendah dalam hal memposting foto ataupun video di sosial media, meskipun secara kategorisasi seluruh indikator tersebut masih berada dalam rentang kategori sedang hingga tinggi. Hasil ini menunjukkan fenomena yang menarik bahwa responden memiliki tipe pengguna yang interaktif namun privat. Mereka lebih suka mengobrol atau berinteraksi dengan orang lain daripada memamerkan kehidupan pribadi melalui postingan foto/video.

f. Frekuensi jawaban variabel *self control*

Frekuensi pendapat responden terhadap variabel *self control* ditunjukkan pada tabel berikut :

Table 9.

Analisis Statistik Self Control

Daftar Item	Frekuensi					Total	Mean	Kategori
	1	2	3	4	5			

X5.1	Saya melakukan hal-hal yang membuat saya bahagia, tetapi sebenarnya merugikan diri saya sendiri	39	56	115	59	40	309	3,02	Netral
X5.2	Terkadang saya terdistraksi oleh kesenangan sehingga tidak bisa menyelesaikan tugas tepat waktu	43	57	100	78	31	309	3,00	Netral
X5.3	Terkadang saya tidak bisa menahan diri untuk melakukan hal-hal yang saya tahu itu salah	57	81	87	59	25	309	2,72	Netral
Total Mean								2,91	Netral

Berdasarkan data pada Tabel 4.8, dapat diketahui bahwa rata-rata (mean) dari tanggapan responden terhadap variabel self-control berada dalam kategori sedang. Skor ini menunjukkan bahwa responden umumnya memiliki kemampuan mengendalikan diri yang cukup baik, tetapi belum mencapai tingkat yang sangat kuat dan konsisten dalam menghadapi godaan untuk berbelanja. 1. Sebagian besar responden berada dalam posisi netral, yang menunjukkan bahwa dalam situasi tertentu mereka mampu menahan keinginan untuk bertindak impulsif, namun di waktu lain mereka masih bisa

terpengaruh oleh dorongan sesaat atau faktor eksternal lainnya.

4.2 Analisis SEM

a. Uji Validitas Eksploratori (EFA)

Table 10.

Exploratory Factor Analysis

Variables							Mea n	SD	Varian ce Extrac ted Explai ned (%)	KMO
	1	2	3	4	5	6				
Y1.1	,776						2,72	1,144	70.533	.833
Y1.2	,773						2,74	1,177		
Y1.3	,867						2,44	1,179		
Y1.4	,861						2,32	1,169		
Y1.5	,715						2,00	1,054		
X1.1		,866					4,40	,929	77.241	.821
X1.2		,909					4,16	,958		
X1.3		,921					4,18	,961		
X1.4		,754					3,80	1,038		
X2.1			,912				3,15	1,035	86.206	.754
X2.2			,923				3,06	1,026		
X2.3			,872				2,94	,991		
X3.1				,789			3,25	1,176	62.440	.757
X3.2				,664			3,13	1,155		
X3.3				,741			2,80	1,162		
X3.4				,781			2,97	1,286		
X4.1					,684		2,67	1,057	59.255	.745
X4.2					,767		2,91	1,015		
X4.3					,797		3,68	,998		
X4.4					,732		2,92	1,044		
X5.1						,785	3,02	1,183	70.932	.697
X5.2						,786	3,00	1,179		
X5.3						,825	2,72	1,201		
TOTAL									71.780	.827

Uji validitas eksploratori dilakukan menggunakan Analisis Faktor Eksploratori (EFA) yang bertujuan untuk mengidentifikasi struktur laten yang mendasari indikator-indikator dalam setiap konstruk penelitian. Hasil uji EFA menunjukkan bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) untuk semua konstruk berada di atas 0,70, dengan nilai tertinggi mencapai nilai 0,981, yang menunjukkan bahwa data layak untuk analisis faktor lebih lanjut (Hair et al., 2019). Selain itu, total varians yang diekstraksi atau *variance extracted* secara keseluruhan mencapai 72,422%, yang artinya lebih dari 70% keragaman data berhasil dijelaskan oleh konstruk laten dalam model. Setiap item dalam setiap variabel juga menunjukkan *loading factor* $\geq 0,50$, yang berarti memenuhi kriteria validitas minimum (Joseph F Hair, 2019).

b. Uji Reliabilitas

Table 11.

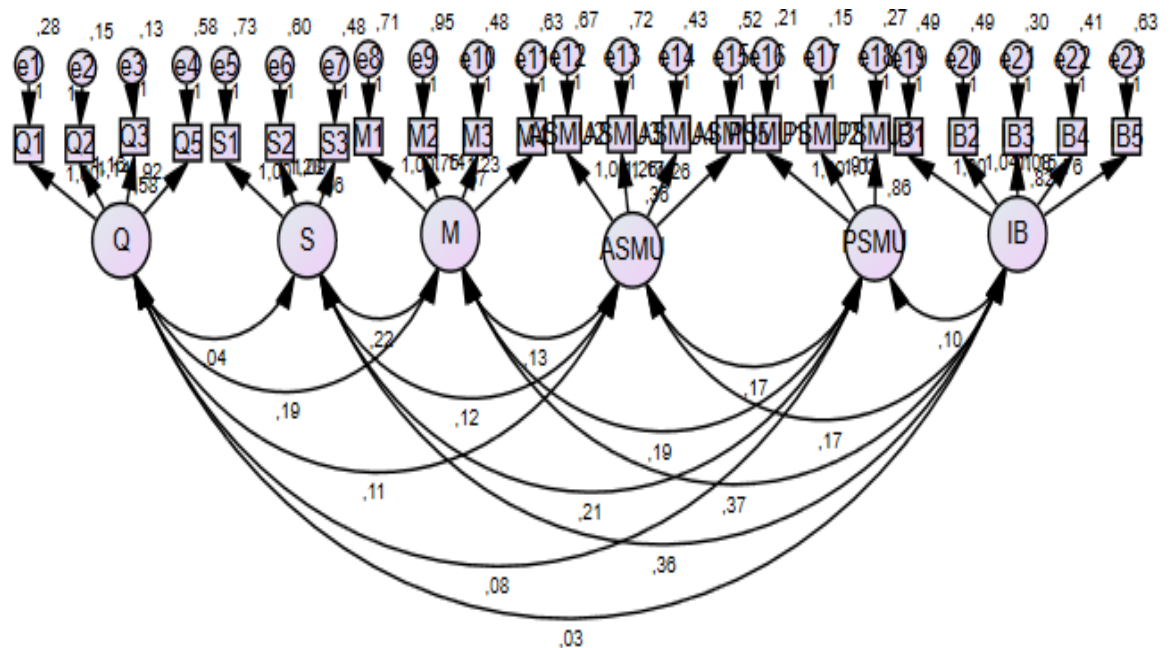
Cronbach's Alpha

Variable	Cronbach's Alpha	Number of items
Y1	.895	5
X1	.898	4
X2	.920	3
X3	.797	4
X4	.771	4
X5	.795	3
Total	.873	23

Reliabilitas konstruk dalam penelitian ini dianalisis untuk memastikan konsistensi internal sejauh mana indikator-indikator yang membentuk setiap variabel laten konsisten satu sama lain. Indikator uji ini digunakan sesuai rekomendasi Hair et al. (2019). Hasil uji menunjukkan bahwa semua konstruk memenuhi ambang batas minimum reliabilitas, dengan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60. Khususnya konstruk *Passive Social Media Use* mencatat nilai di atas 0,90, yang mengindikasikan tingkat konsistensi internal yang sangat kuat di antara item-itemnya. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap indikator dalam konstruk tersebut secara konsisten mengukur konsep yang sama secara stabil.

c. Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Analisis Faktor Konfirmasi (CFA) digunakan untuk mengevaluasi validitas teoretis konstruk dengan melihat seberapa cocok model pengukuran yang diajukan dengan data yang telah diperoleh dari penelitian. CFA adalah tahap penting dalam pendekatan Structural Equation Modeling (SEM), karena bertujuan untuk memastikan bahwa struktur laten yang sudah ditentukan berdasarkan kerangka konseptual penelitian itu benar dan sesuai. Pengujian CFA dilakukan untuk setiap variabel, sehingga hasil pengujian CFA ditetapkan seperti pada pada gambar 4.1 berikut :



Gambar 3. Confirmatory Factor Analysis (CFA) dan Structural Equation Modeling (SEM)

Sumber : dikelola Amos

Table 12.

Indeks Goodnessof Fit (CFA)

GOF Index	Acceptable Value	CFA Model	Keterangan
-----------	------------------	-----------	------------

X ² (Chi-square)		467,40	
Df (Degree of Freedom)		215	
X ² /Df	<3	2,17	Good Fit
GFI	>0,8	,883	Good Fit
CFI	>0,9	,935	Good Fit
TLI	>0,9	,932	Good Fit
RMSEA	<0,08	,062	Good Fit

Hasil uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) menunjukkan bahwa model pengukuran dalam penelitian ini memiliki kesesuaian yang cukup baik. Hal ini terbukti dari nilai *Chi-square* per df sebesar 2,17 yang sesuai dengan kriteria $\leq 3,00$. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun media komunikasinya beralih ke digital, esensi struktur formal tetap merupakan pilar utama dalam menjaga kualitas model, di mana nilai *Comparative Fit Index* (CFI) sebesar 0,935 dan *Tucker-Lewis Index* (TLI) sebesar 0,923 telah melebihi batas minimal $\geq 0,90$. Selain itu, nilai *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) sebesar 0,062 berada di bawah ambang batas maksimal 0,08, menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang sangat baik.

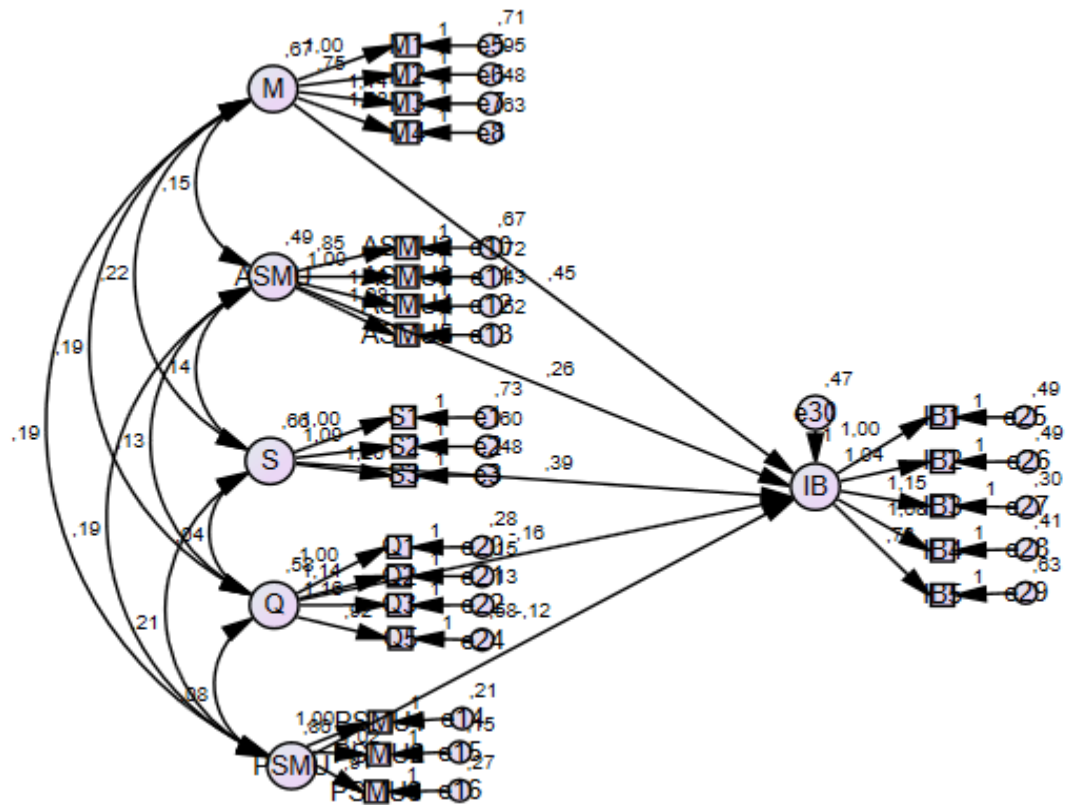
Meskipun nilai *Goodness-of-Fit Index* (GFI) sebesar 0,883 berada sedikit di bawah standar ideal 0,90, angka tersebut telah melewati batas minimal $> 0,8$ dan tetap dianggap dapat diterima (*marginal to good fit*) dalam konteks model penelitian yang kompleks. Berdasarkan kriteria evaluasi model yang merujuk pada Hair et al. (2019) dan Hu & Bentler (1999), keseluruhan parameter ini menunjukkan bahwa model pengukuran yang diusulkan memiliki validitas konstruk yang kuat dan struktur empiris yang stabil. Dengan demikian, model ini dinyatakan layak untuk dilanjutkan pada tahap pengujian model struktural guna menganalisis hubungan hipotesis antar variabel laten.

4.3 Analisis Model Penelitian

Setelah model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel melalui uji CFA, langkah selanjutnya adalah menganalisis model struktural untuk

menguji hubungan kausal antara konstruk laten yang telah diformulasikan dalam hipotesis penelitian. Model struktural dievaluasi dengan mengukur indikator kesesuaian model yang menunjukkan sejauh mana data empiris mendukung struktur model konseptual yang diajukan.

Berikut adalah hasil SEM dari model persamaan struktural yang ditunjukkan pada gambar 4.2 dan tabel 4.12:



Gambar 4. Pengujian Goodness of Fit Model Analisis

Sumber : Data primer yang diolah AMOS

Setelah model diolah, maka didapatkan hasil dari uji model pada penelitian ini. Hasil akan dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Table 13.

Goodness of Fit Test

GOF Index	Acceptable Value	CFA Model	Keterangan
X ² (Chi-square)		467,40	Good Fit
df (Degree of freedom)		215	Good Fit
X ² /df	< 3,00	2,17	Good Fit
GFI	≥ 0,90	,883	Marginal Fit
CFI	≥ 0,90	,935	Good Fit
TLI	≥ 0,90	,923	Good Fit
RMSEA	≤ 0.08	,062	Good Fit

Sumber : data yang diolah Amos

Setelah dilakukan analisis model struktural (SEM), hasil pengujian *Goodness of Fit* menunjukkan bahwa model penelitian berada pada tingkat kesesuaian yang cukup (*marginal fit*). Hal ini terlihat dari nilai *Tucker-Lewis Index* (TLI) sebesar 0,823 dan *Goodness-of-Fit Index* (GFI) sebesar 0,883, di mana kedua nilai tersebut berada dalam rentang $> 0,80$. Meskipun nilai TLI ini belum mencapai standar ideal $\geq 0,90$, namun menurut Hair et al. (2019) dan Hu & Bentler (1999), nilai di atas 0,80 masih dapat diterima dalam penelitian dengan model yang kompleks dan jumlah variabel yang banyak.

Kesesuaian model ini juga didukung oleh parameter lainnya yang tetap menunjukkan hasil *good fit*, yaitu nilai *Chi-square/df* sebesar 2,17 ($\leq 3,00$) dan nilai RMSEA sebesar 0,062 ($\leq 0,08$). Nilai *Comparative Fit Index* (CFI) sebesar 0,935 juga memperkuat bukti bahwa model struktural ini memiliki validitas yang memadai untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Dengan demikian, meskipun terdapat beberapa indeks yang bersifat *marginal*, secara keseluruhan model ini dinyatakan layak untuk digunakan dalam menguji hubungan kausalitas antar hipotesis yang telah ditetapkan.

4.4 Analisis Model Penelitian

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis nilai probabilitas (*p-value*) atau tingkat signifikansi (*sig*) yang diperoleh dari *critical ratio* (CR). Berikut ini hasil pengujian hipotesis:

Table 14.

Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Path	β	S.E.	P-value	Hasil
H1	ASMU $\rightarrow$ IB	0.201	0.085	.002	Signifikan
H2	S $\rightarrow$ IB	0.354	0.075	***	Signifikan
H3	Q $\rightarrow$ IB	-0.136	0.067	.016	Signifikan
H4	PSMU $\rightarrow$ IB	-0.123	0.056	.033	Signifikan
H5	M $\rightarrow$ IB	0.407	0.078	***	Signifikan

Ket : * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$ Sumber : Data yang dikelola oleh Amos, 2025

1. Pengujian Hipotesis (H1)

Pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa *active social media use* memengaruhi *impulse buying* secara positif dengan menghasilkan koefisien standar (β) sebesar 0.201 dan nilai p sebesar 0.002. Oleh karena itu, hipotesis pertama diterima karena *active social media use* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

2. Pengujian Hipotesis (H2)

Pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa *self control* memengaruhi *impulse buying* secara positif dengan menghasilkan koefisien standar (β) sebesar 0.354 dan nilai $p < 0.001$. Oleh karena itu, hipotesis kedua diterima karena *self control* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

3. Pengujian Hipotesis (H3)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.13, variabel QRIS usage menghasilkan nilai koefisien standar (β) sebesar -0,136 dengan nilai p 0,016. Nilai koefisien yang bertanda negatif ini menunjukkan bahwa QRIS usage memiliki pengaruh signifikan dengan arah yang berlawanan terhadap *impulse buying*. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) dinyatakan ditolak, karena hasil empiris di lapangan menunjukkan bahwa peningkatan penggunaan QRIS justru menurunkan perilaku pembelian impulsif pada responden penelitian ini.

4. Pengujian Hipotesis (H4)

Pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa *passive social media use* memengaruhi *impulse buying* secara negatif dengan menghasilkan koefisien standar (β) sebesar -0.123 dan nilai p 0,033. Oleh karena itu, hipotesis keempat diterima karena *passive social media use* berpengaruh negatif terhadap *impulse buying*.

5. Pengujian Hipotesis (H5)

Pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa *self control* memengaruhi *impulse buying* secara positif dengan menghasilkan koefisien standar (β) sebesar 0.407 dan nilai $p < 0.001$. Oleh karena itu, hipotesis kelima diterima karena *materialism* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

4.5 Analisis Penelitian

Setelah dilakukan analisis data, maka langkah selanjutnya adalah analisis penelitian. Hasil analisis data terdiri dari lima hipotesis penelitian, yang akan dijelaskan melalui analisis penelitian seperti di bawah ini:

4.5.1 Analisis Pengaruh *Active Social Media Use* terhadap *Impulse Buying*

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan sosial media aktif memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif, dengan koefisien standar (β) sebesar 0.201 dan nilai p sebesar 0.002. Yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat penggunaan sosial media secara aktif individu, maka semakin besar kecenderungan individu untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Penelitian terbaru oleh Deborah et al., (2022) menunjukkan bahwa koneksi antara aktifnya penggunaan media sosial dan perilaku belanja impulsif tidak hanya didorong oleh paparan iklan, tetapi telah beralih ke interaksi sosial yang lebih intens, keterlibatan emosional dalam komunitas digital, serta fenomena Fear of Missing Out (FOMO). Aktivitas seperti memberikan likes, menulis komentar, membagikan konten, hingga berinteraksi langsung dengan influencer atau pembuat konten menciptakan suasana belanja yang interaktif dan menarik. Keterlibatan aktif ini mempercepat proses transformasi psikologis dari niat awal hanya untuk mencari hiburan atau bersosialisasi, menjadi dorongan emosional yang intens untuk segera memiliki barang tren demi mempertahankan eksistensi sosial di dunia maya.

Hasil penelitian ini juga menegaskan hal yang penting tentang sifat perilaku mahasiswa Muslim saat ini. Sebagai kelompok generasi muda yang erat kaitannya dengan penetrasi teknologi, menjadi mahasiswa Muslim tidak langsung menjadikan mereka sepenuhnya tahan terhadap rangsangan konsumtif di dunia digital. Aktivitas penggunaan media sosial terbukti dapat mengurangi batas-batas pertimbangan rasional mereka saat berbelanja. Menurut Latief (2025) saat interaksi sosial digital mereka semakin meningkat, keinginan untuk mendapatkan kepuasan emosional sejenak cenderung menutupi prinsip konsumsi yang berfokus pada kebutuhan (hajat) dan malah membawanya pada hasrat sementara (syahwat) yang berujung pada perilaku belanja impulsif. Informasi ini menunjukkan bahwa terdapat tantangan khusus bagi mahasiswa Muslim dalam mempertahankan pentingnya kendali diri saat berbelanja di tengah

gelombang konten kreatif dan kemudahan transaksi digital yang terus mendorong aktivitas media sosial mereka setiap hari.

4.5.2 Analisis Pengaruh *Self Control* terhadap *Impulse Buying*

Hasil analisis penelitian ini membuktikan bahwa ada hubungan positif antara kontrol diri dan pembelian impulsif dengan menghasilkan koefisien standar (β) sebesar 0.354 dan nilai $p < 0.001$. Hal ini sejalan dengan penelitian Apidana & Kholifah (2022) yang menunjukkan bahwa fungsi kontrol diri dalam memengaruhi perilaku berbelanja tidak selalu bersifat linier dalam mengurangi impulsivitas, terutama saat dihadapkan dengan rangsangan eksternal yang kuat di platform digital. Saat individu memiliki orientasi gaya hidup berbelanja yang tinggi dan didorong oleh motivasi belanja hedonis, keberadaan kontrol diri justru mengalami fenomena kelonggaran yang disengaja. Orang sering kali secara logis memberi izin kepada diri mereka untuk melakukan pembelian impulsif sebagai bentuk kompensasi psikologis atau hadiah atas kemampuan mereka dalam mengatur aspek kehidupan lain (*self reward*). Dalam konteks mahasiswa Muslim, kondisi ini mencerminkan adanya perubahan pemahaman mengenai konsumsi; walaupun mereka secara kognitif menyadari batasan untuk menghindari perilaku boros (*tabzir*) kuatnya dorongan untuk memuaskan emosi sesaat (*syahwat*) menyebabkan mereka dengan sadar mengurangi kontrol tersebut demi meraih kesenangan berbelanja yang bersifat hedonistik.

Dijelaskan lebih lanjut melalui Pengaruh Konformitas Terhadap Impulsive buying dengan Self-control sebagai Moderator pada Dewasa Awal yang dikembangkan oleh Lianto & Kurniawati (2024), yang menyatakan bahwa dinamika pengendalian diri ini berkaitan dengan fase psikologis individu di masa dewasa awal (*emerging adulthood*), yang menjadi ciri khas utama dari kelompok mahasiswa. Pada tahap perkembangan usia ini (18-25 tahun), kestabilan emosional dan kemampuan pengendalian diri individu masih dalam proses transisi dan sangat peka terhadap pengaruh tekanan sosial, seperti konformitas dengan kelompok sebaya. Kecemasan terhadap penolakan sosial atau keinginan besar untuk diakui dan tampak setara dalam komunitas kampus sering kali menghambat kemampuan kontrol diri seseorang. Bagi mahasiswa Muslim, tekanan untuk beradaptasi dengan tren gaya hidup teman sebayanya sering kali mengganggu prinsip konsumsi Islami yang seharusnya berlandaskan pada urutan prioritas kebutuhan mendasar (*hajat* atau *maslahah*). Sebagai hasilnya, kesadaran akan kontrol diri mahasiswa Muslim tersebut baru muncul atau diketahui setelah terjadinya pembelian impulsif, yang

menunjukkan bahwa kontrol diri yang bersifat moderat tidak memadai untuk mengatasi pengaruh konformitas sosial di sekeliling mereka.

4.5.3 Analisis Pengaruh *QRIS Usage* terhadap *Impulse Buying*

Hasil penelitian ini membuktikan adanya hubungan positif antara penggunaan QRIS dan pembelian impulsif dengan menghasilkan koefisien standar (β) sebesar -0.136 dan nilai p 0,016. Kontradiksi yang terungkap dalam penelitian ini adalah bahwa kemudahan penggunaan teknologi pembayaran digital malah mengurangi kecenderungan untuk berbelanja secara impulsif—hal ini dapat dijelaskan melalui perubahan alasan adopsi teknologi di kalangan generasi muda. Berdasarkan model penerimaan teknologi seperti *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*, ekspektasi usaha (*effort expectancy*) dan kondisi fasilitas pendukung (*facilitating conditions*) dalam aplikasi QRIS dirancang untuk menciptakan efisiensi serta kenyamanan maksimal saat bertransaksi. Namun, saat berhadapan dengan fenomena pembelian impulsif, kemudahan akses itu tidak otomatis memicu perilaku konsumtif yang tidak terencana. Untuk mahasiswa Muslim, besarnya niat untuk menggunakan QRIS justru sejalan dengan kesadaran fungsional yang solid karena mereka melihat QRIS semata-mata sebagai alat transaksi praktis untuk memenuhi kebutuhan dasar, bukan sebagai pemicu kepuasan emosional sementara. Kehadiran kontrol yang disediakan oleh sistem digital ini mencegah otomatisasi dalam dorongan belanja, sehingga mendorong rasionalitas mahasiswa Muslim untuk menjauhi perilaku berlebihan yang dilarang oleh agama (Akhwanul Akhmal, 2024)

Selain itu, penelitian terbaru oleh Prawitasari et al. (2024) menunjukkan bahwa temuan efek negatif ini juga berhubungan erat dengan perkembangan ekosistem finansial digital serta tingkat literasi keuangan konsumen di Indonesia. Transparansi dalam sistem pembayaran digital modern seperti QRIS mendorong pengguna untuk selalu terhubung secara langsung dengan catatan pengeluaran mereka secara langsung. Setiap kali pemindaian (*scanning*) transaksi dilakukan, perubahan saldo langsung dicatat dan dapat diawasi, yang secara psikologis memberikan efek kejutan finansial yang mendorong kehati-hatian individu. Di tengah meningkatnya tantangan untuk inklusi dan pendidikan keuangan digital bagi masyarakat, mahasiswa Muslim dalam studi ini menunjukkan adaptasi perilaku ekonomi yang semakin cerdas.

4.5.4 Analisis Pengaruh *Passive Social Media Use* terhadap *Impulse Buying*

Hasil penelitian ini membuktikan adanya hubungan negatif antara penggunaan media sosial secara pasif dan pembelian impulsif dengan menghasilkan koefisien standar (β) sebesar -0.123 dan nilai p 0,033. Hasil penelitian ini dapat dijelaskan secara mendalam melalui dekonstruksi dimensi penggunaan media sosial itu sendiri. Penelitian *How active and passive social media use affects impulse buying in Chinese college students? The roles of emotional responses, gender, materialism and self-control* oleh Chen S et al., (2022) tentang peran respons emosional, gender, materialisme, dan kontrol diri menunjukkan bahwa ketika penggunaan media sosial diukur secara umum tanpa membedakan pola penggunaannya, efek perilaku yang bertentangan cenderung saling menghilangkan. Hubungan baik terhadap pembelian impulsif baru akan terlihat jelas ketika penggunaan media sosial dibagi menjadi dua jenis, yaitu penggunaan aktif dan penggunaan pasif. Kondisi ini menjadi penjabar yang krusial mengapa perilaku pasif justru menurunkan impulsivitas, sekalipun subjek penelitian memiliki kontrol diri yang buruk. Ketika kapasitas kontrol diri individu lemah, sebagaimana dibuktikan oleh pengaruh negatif kontrol diri terhadap *impulse buying*. Namun, karena aktivitas pasif meminimalkan stimulasi emosional tersebut, dorongan belanja itu tidak bangkit

Di samping faktor psikologis internal, penguatan terhadap perilaku pembelian impulsif ini juga sangat bergantung pada stimulus eksternal di platform tersebut, seperti yang dibahas dalam penelitian *Impact of Corporate Social Responsibility Practices on Impulse Buying Intention: Exploring the Moderating Influence of Social Media Advertising* oleh Lyu L et al., (2023). Namun, stimulus eksternal ini tidak bekerja secara linear. Temuan mereka mengindikasikan bahwa konsumen tidak serta-merta langsung melakukan pembelian impulsif hanya karena terpapar iklan komersial yang mengusung isu kemanusiaan atau kesejahteraan sosial (social well-being). Agar stimulus tersebut efektif memicu respons impulsif, diperlukan adanya mediasi emosi spesifik (seperti kegembiraan atau depresi), yang kemudian diperkuat oleh moderasi iklan yang relevan, citra CSR yang positif, serta karakteristik personal konsumen seperti tingkat materialisme yang tinggi dan kontrol diri yang lemah.

4.5.5 Analisis Pengaruh *Materialism* terhadap *Impulse Buying*

Hasil analisis penelitian ini membuktikan bahwa ada hubungan positif antara materialisme dan pembelian impulsif dengan menghasilkan koefisien standar (β) sebesar 0.407 dan nilai $p < 0.001$. Temuan tersebut didukung oleh Pradila dan Sari (2024) yang juga menemukan bahwa

materialisme memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini terjadi karena konsumen yang memiliki nilai materialistis tinggi biasanya memandang kepemilikan barang sebagai cara untuk menunjukkan keberhasilan, kebahagiaan, dan kedudukan sosial mereka. Ketika berurusan dengan platform belanja online seperti Shopee yang memberikan akses yang mudah dan tampilan visual yang menarik, para konsumen yang suka memiliki barang cenderung lebih mudah tergoda untuk berbelanja. Mereka menganggap membeli barang sebagai cara cepat untuk memenuhi kebutuhan perasaan atau meningkatkan harga diri mereka. Dari sudut pandang psikologis yang lebih dalam, kecenderungan seseorang untuk berbelanja secara berlebihan juga sangat berkaitan dengan tingkat kebahagiaan subjektif yang dirasakan oleh konsumen. Menurut penelitian Seinauskiene et al ., (2016) bahwa kepuasan hidup yang berasal dari perasaan dan pemikiran memiliki hubungan yang negatif dan signifikan terhadap cara seseorang menerima nilai-nilai materialisme. Berdasarkan teori standar relatif, penurunan rasa kepuasan hidup atau munculnya perasaan kurang puas sering kali terjadi karena proses membandingkan diri dengan orang lain. Ketika seseorang membandingkan diri sendiri dengan orang lain yang tampak lebih hebat di media sosial, mereka biasanya merasa cemas atau merasa kurang percaya diri tentang diri mereka sendiri. Untuk mengurangi emosi negatif tersebut, seseorang akan menggunakan nilai materialisme sebagai cara untuk mengatasi masalah dan mengejar ketertinggalan statusnya. Melalui mekanisme mediasi ini, perasaan emosional yang muncul dari perbandingan sosial dikumpulkan dalam nilai-nilai materialistik, yang akhirnya meledak dalam bentuk tindakan beli impulsif sebagai cara untuk melarikan diri dan mencari kepuasan jangka pendek serta rasa bahagia sementara.