

**ANALISIS PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH,
STRES, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU
PEMBELIAN IMPULSIF: STUDI MAHASISWA EKONOMI
ISLAM UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA TAHUN 2021-2024**

*(Analysis of Sharia Financial Literacy, Stress, and Happiness on
Impulsive buying Behavior: A Study of Islamic Economics students
of The Islamic University of Indonesia in 2021-2024)*

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam



Oleh:

Pricila Fadila Rachma

21423087

Acc utk munaqasah
20 November 2025

Dr. Nur Kholis

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
JURUSAN STUDI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2025



**FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM**

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511
F. (0274) 898463
E. fia@uii.ac.id
W. fia.uii.ac.id

PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diujikan dalam Sidang Tugas Akhir Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 17 Desember 2025
Judul Tugas Akhir : Analisis Pengaruh Literasi Syariah, Stres, dan Media Sosial terhadap Perilaku Pembelian Impulsif: Studi Mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia Tahun 2021-2024
Nama : PRICILA FADILA RACHMA
Nomor Mahasiswa : 21423087

Shingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dari Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI

Ketua/Pembimbing
Dr. Nur Kholis, S.Ag, SEI, M.Sh.Ec.

(.....
Nur Kholis
.....)

Penguji 1
Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM

(.....
Anton Priyo Nugroho
.....)

Penguji 2
Muhammad Adi Wicaksono, SE, M.E.I

(.....
Muhammad Adi Wicaksono
.....)

Yogyakarta, 23 Desember 2025
Fakultas Ilmu Agama Islam



Dekan,
Asmuni
Dr. Drs. Asmuni, MA

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Pricila Fadila Rachma
NIM : 21423087
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Tekanan (stres), dan Media Sosial terhadap Perilaku Pembelian Impulsif: Studi Mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia Tahun 2021-2024

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiasi atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 09 Oktober 2025



Pricila Fadila Rachma

NOTA DINAS

Yogyakarta, 20 November 2025 M
29 Jumadil Awal 1447 H

Hal : Skripsi
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
Di-Yogyakarta

Assalaamu'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat Nomor: 998/Dek/60/DAATI/FIAI/X/2025 tanggal 2 Oktober 2025 atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi Saudara:

Nama Mahasiswa : Pricila Fadila Rachma
Nomor Mahasiswa : 21423087
Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam
Tahun Akademik : 2025/2026
Judul Skripsi : Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Tekanan (stres), dan Media Sosial terhadap Perilaku Pembelian Impulsif: Studi Mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia Tahun 2021-2024

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi Saudara tersebut diatas memenuhi syarat untuk diajukan ke sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Demikian semoga dalam waktu dekat bisa dimunaqasahkan, dan bersama ini kami kirimkan 4 (empat) eksemplar skripsi dimaksud.

Wassalaamu'alaikum Wr. Wb.

Dosen Pembimbing,


Dr. Nur Kholis, S.Ag., S.E.I., M.Sh.Ec

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan dibawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi:

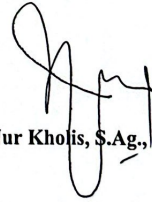
Nama Mahasiswa : Pricila Fadila Rachma

Nomor Mahasiswa : 21423087

Judul Skripsi : Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Tekanan (stres), dan Media Sosial terhadap Perilaku Pembelian Impulsif: Studi Mahaiswa Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia Tahun 2021-2024

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dari hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqosah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Dosen Pembimbing Skripsi,



Dr. Nur Kholis, S.Ag., S.E.I., M.Sh.Ec

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT, sumber segala kebaikan dan kasih sayang yang telah melimpahkan kesehatan, kekuatan, serta petunjuk-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai bentuk tugas akhir sekaligus memenuhi salah satu ketentuan untuk memperoleh gelar sarjana. Sholawat serta salam semoga selalu tercurak kepada Nabi Muhammad SAW, suri tauladan bagi seluruh umat, yang syafaatnya selalu dirindukan di hari akhir kelak.

Dengan rasa syukur yang tulus, penulis ingin mempersembahkan ucapan terimakasih kepada dua sosok istimewa dalam hidup penulis, Mama Melati Kesumawangi dan Mbah Putri Yusih Is, yang telah menjadi sumber kekuatan sejati. Terima kasih atas cinta yang tanpa syarat, atas doa yang tiada henti, dan atas kesabaran yang tidak pernah habis. Semoga Allah membalas segala kebaikan dengan limpahan keberkahan dan kebahagiaan yang abadi.

Penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada seluruh dosen Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia, khususnya kepada dosen Program Studi Ekonomi Islam. Ketulusan, kesabaran, serta dedikasi yang telah diberikan selama masa perkuliahan telah menjadi bekal yang amat berarti dalam perjalanan penulis. Ucapan terimakasih yang mendalam kepada Bapak Dr. Nur Kholis, S. Ag., S.E.I., M.Sh.Ec., selaku dosen pembimbing. Terima kasih atas waktu, perhatian, dan bimbingannya yang penuh kesabaran selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, rahmat, serta keberkahan dalam setiap langkah.

Untuk teman-teman yang tidak bisa disebutkan namanya secara langsung, namun perannya begitu nyata dalam setiap proses ini, terima kasih atas segala perhatian, dorongan, dan ketulusan. Terima kasih telah menjadi teman yang sabar mendengarkan, dan motivasi menguatkan setiap langkah. Semoga kebaikan dan kemudahan senantiasa menyertai perjalananmu.

Teruntuk diri sendiri, terima kasih telah memilih untuk tetap berjuang, bahkan ketika rasa lelah dan ragu datang silih berganti. Terima kasih telah bertahan dan tidak menyerah. Semoga langkah-langkah berikutnya selalu dipenuhi keberanian,

keikhlasan. Titik ini bukan penutup cerita, melainkan jembatan menuju babak baru dalam mewujudkan impian dan harapan yang lebih tinggi.

HALAMAN MOTTO

“Janganlah engkau mengeluarkan sesuatu kecuali pada tempatnya. Karena, yang sedikit tapi tepat lebih baik daripada banyak tapi sia-sia”

(Umar bin Khattab r.a)

“Setiap rupiah yang dibelanjakan tanpa niat, adalah saksi dari kelalaian hati”

(Q.S Al-Isra :27)

“Gunakan harta untuk akhiratmu, nikmati dunia secukupnya, agar keduanya seimbang dalam keberkahan.”

(Q.S Al-Qashash :77)

ABSTRAK

Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Stres, dan Media Sosial terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Studi Mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia Tahun 2021-2024

Pricila Fadila Rachma

21423087

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan, stres, dan media sosial terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa/i Universitas Islam Indonesia tahun 2021-2024. Fokus penelitian ini adalah memahami bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian yang impulsif dan cenderung tidak rasional di kalangan mahasiswa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling, dengan total sampel adalah 80 responden dari Mahasiswa Universitas Islam Indonesia Program studi Ekonomi Islam 2021-2024. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, yang dimana semakin tinggi literasi keuangan syariah yang dimiliki. Mahasiswa/i semakin rendah kecenderungan berperilaku pembelian impulsif. Selanjutnya, variabel stres berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, yang artinya semakin tinggi kondisi stres mahasiswa/i, semakin tinggi kecenderungan berperilaku pembelian impulsif. Sementara itu, variabel media sosial, menunjukkan bahwa semakin tinggi penggunaan sosial media, semakin tinggi pula kecenderungan berperilaku pembelian impulsif.

Kata Kunci: Literasi Keuangan Syariah, Stres, Media Sosial, Perilaku Pembelian Impulsif, Ekonomi Islam

ABSTRACT

Analysis of Sharia Financial Literacy, Stress, and Happiness on Impulsive buying Behavior: A Study of Islamic Economics students of The Islamic University of Indonesia in 2021-2024

Pricila Fadila Rachma

21423087

This study aims to analyze the influence of financial literacy, stress, and social media on impulsive buying behaviour among students of Universitas Islam Indonesia from 2021 to 2024. The focus of this research is to understand how these factors affect impulsive and irrational purchasing decision among students. This study uses a quantitative approach with purposive sampling technique, involving a total of 80 respondents from the Economics of Islamic program at Universitas Islam Indonesia, class of 2021-2024. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression. The results show that Islamic financial literacy has a negative and significant effect on impulsive buying behavior, meaning that the higher the Islamic financial literacy possessed by the students, the lower the tendency to engage in impulsive buying behavior. Furthermore, the stress variable has a positive and significant effect on impulsive buying behavior, indicating that the higher the level of stress experienced by students, the higher their tendency to engage in impulsive buying behavior. Meanwhile, the social media variables show that the higher the use of social media, the greater the tendency to engage in impulsive buying behavior.

Keywords : Islamic Financial Literacy, Stress, Social Media, Impulsive Buying Behavior, Islamic Economics

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN
KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Tahun 1987
Nomor: 0543b//U/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0.1: Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	h	ha (dengan titik di bawah)

خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Żal	ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Şad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
هـ	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	a	a
ـِ	Kasrah	i	i
ـُ	Dammah	u	u

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَيَ...	Fathah dan ya	ai	a dan u
ـَوَ...	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سُئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ...إ...ى...	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ى...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
و...	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يُقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf "l" diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khužu
- سَيِّئٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

KATA PENGANTAR



Assalamu'aaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi in dengan judul “Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Stres, dan Media Sosial terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Studi Mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia Tahun 2021-2024”. Shalwat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, pembawa risalah kebenaran, yang telah menuntun umat manusia menuju jalan yang diridhai Allah SWT.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa keberhasilan penyusunan karya ilmiah ini tidak mungkin tercapai bantuan, dukungan, semangat, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat yang mendalam, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.d., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni., M.A., selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
3. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam
4. Bapak Anom Garbo, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam
5. Bapak Dr. Nur Kholis, S.Ag., S.E.I., M.Sh.Ec., selaku Dosem Pempimbing, Penulis mengucapkan terima kasih atas segala bimbingan, arahan, serta kesabaran yang telah diberikan selama proses penulisan tugas akhir ini. Semoga segala kebaikan san ilmu yang telah Bapak berikan senantiasa membawa manfaat.

6. Seluruh Dosen Ilmu Agama Islam, Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh Seluruh Dosen Ilmu Agama Islam atas, pengajaran dan inspirasi yang telah diberikan selama ini.
7. Kepada Mama tercinta, Melati Kesumawangi, Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Mama, yang selalu memberikan dukungan, doa, dan cinta yang tiada henti. Setiap langkah yang penulis ambil, Mama selalu ada dibelakang, memberikan semangat dan kasih sayang yang tiada terukur. Semoga segala pengorbanan dan kasih saya Mama dibalas dengan kebahagiaan dan keberkahan yang tak terhingga. Terima kasih Mama, untuk segalanya.
8. Kepada Mbah Putri dan alm. Mbah Kakung, Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya untuk selalu memberikan cinta dan kasih sayang tanpa batas. Mbah Putri dan Mbah Kakung adalah panutan hidup yang telah mengajarkan penulis tentang makna ketulusan, kesabaran dan cinta keluarga. Meskipun Mbah Kakung telah berpulang, kenangan dan nilai-nilai yang beliau tanamkan tetap hidup dalam diri penulis. Mbah Putri dan Mbah Kakung akan selalu menjadi bagian yang tak tergantikan dalam perjalanan hidup penulis.
9. Kepada Ade Lutfianisa, selaku sahabat penulis sejak bangku Sekolah dasar. terima kasih telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam hidup penulis, memberikan semangat dan kebahagiaan yang tak terhitung jumlahnya. Persahabatan ini lebih dari sekedar kata-kata, dan penulis sangat bersyukur memiliki kamu sebagai sahabat. Semoga hubungan kita selalu langgeng, penuh kebahagiaan dan selalu menjadi sumber kekuatan disetiap perjalanan hidup.
10. Kepada seluruh sahabat di bangku perkuliahan, terimakasih telah menjadi teman yang selalu mendukung, memberikan semangat, dan berbagi momen indah selama perjalanan ini. Setiap tawa, diskusi, dan kebersamaan kita telah menjadi kenangan yang tak ternilai harganya. Semoga hubungan ini terus bertumbuh, dan saling mendukung dalam setiap langkah perjalanan ini. Terima kasih telah membuat perkuliahan menjadi lebih berarti dan penuh warna.
11. Kepada diri sendiri , terima kasih telah memilih untuk tetap berjuang, bahkan ketika rasa lelah dan ragu datang silih berganti. Terima kasih telah bertahan dan tidak menyerah. Setiap tetes keringat, setiap keputusan yang dihadapi,

kini menjadi bagian dari perjalanan yang membuat lebih kuat, lebih bijaksanan, dan lebih siap menghadapi dunia. Semoga langkah-langkah berikutnya selalu dipenuhi keberanian dan keikhlasan. Titik ini bukan penutup cerita, melainkan jembatan menuju babak baru dalam mewujudkan impian dan harapan yang lebih tinggi.

Yogyakarta, 18 November 2025

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Pricila' with a stylized flourish below it.

Pricila Fadila Rachma

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
HALAMAN MOTTO	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	xi
KATA PENGANTAR	xix
DAFTAR ISI.....	xxii
Daftar Gambar.....	xxiv
Daftar Table	xxv
BAB I Pendahuluan	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Sistematika Penulisan.....	7
BAB II KERANGKA TEORI.....	9
A. Tinjauan Pustaka	9
B. Landasan Teori.....	16
1. <i>Theory of Planned Behavior</i> (Teori Perilaku Terencana).....	16
2. Perilaku Pembelian Impulsif.....	18
3. Literasi Keuangan Syariah	23
4. Stres (Stress).....	27
5. Media Sosial.....	28
C. Hipotesis.....	30
D. Kerangka berpikir.....	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
A. Desain Penelitian.....	34
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	34
C. Subjek dan Objek Penelitian	34

D. Populasi dan Sampel	34
E. Sumber Data.....	35
F. Teknik Pengumpulan Data.....	36
G. Definisi Oprasional Variabel.....	36
H. Instrumen Penelitian yang digunakan	38
I. Teknik Analisis Data.....	39
BAB IV	43
ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN.....	43
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	43
1. Sejarah Singkat Univeritas Islam Indonesia, Fakultas Ilmu Agama Islam dan Program studi Ekonomi Islam.....	43
B. Deskripsi Profil Responden.....	44
1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
2. Deskripsi Responeden Berdasarkan Usia.....	44
3. Deskripsi Responden Berdasarkan Media Sosial yang Sering Digunakan	45
4. Deskripsi Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan Sosial Media .	45
5. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	46
C. Hasil Uji Analisis Data.....	47
1. Hasil Kualitas Data	47
2. Uji Asumsi Klasik.....	49
3. Uji Hipotesis.....	52
4. Uji Regresi Linear Berganda.....	54
D. Pembahasan.....	55
BAB V PENUTUP.....	61
A. Kesimpulan	61
B. Saran.....	62
Daftar Pustaka	63
LAMPIRAN.....	69

Daftar Gambar

Gambar 2.1 Kerangka Theori Planned of Behavioral	17
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	33
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Media Sosial yang diginakan.....	45

Daftar Table

Table 3.1 Indikator	38
Table 3.2 Skala Likert	38
Tabel 4.1 Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.2 Responeden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan Sosial Media.....	46
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	46
Tabel 4.5 Uji Validitas	47
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas	49
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas	49
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	50
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	51
Tabel 4.10 Hasil Uji t	52
Tabel 4.11 Hasil Uji F	53
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinan.....	54
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	55

BAB I

Pendahuluan

A. Latar Belakang

Fenomena pembelian impulsif (*impulsive buying*) menjadi fokus perhatian utama dalam penelitian ini. Pembelian impulsif merujuk kepada keputusan belanja yang dilakukan tanpa pertimbangan yang matang, sering sekali dipicu oleh dorongan emosional atau tawaran diskon yang menggoda. Selain itu, tinggat literasi keuangan syariah berpotensi besar dalam mengurangi perilaku tersebut. seseorang yang memiliki pemahan yang baik tentang konsep keuangan syariah dapat lebih bijak dalam merencanakan keuangan, mengendalikan diri, dan membuat keputusan pembelian yang lebih rasional. Dalam fenomena perilaku ini tidak hanya menmpengaruhi stabilitas keuangan pribadi, tetapi juga berdampak pada stres dan juga oleh paparan sosial media saat ini. Hal ini semakin menegaskan pentingnya pemahaman literasi keuangan (Nihlatussifa & Susilo, 2024).

Pembeilan impulsif dianggap sebagai perilaku yang tidak rasional karena tidak melauai proses pengambilan keputusan pembelian yang biasanya dilakukan oleh konsumen, dan cenderung didorong oleh hedonistik atau pencarian kepuasan instan (Nurhaliza & Kusumawardhani, 2023). Perilaku konsumen yang melakukan pembelian barang atau jasa tanpa perencanaan yang matang atau pertimbangan yang cermat sering kali muncul sebagai resepon spontan terhadap berbagai rangsangan yang mendorong individu untuk membeli, bahkan ketika sebelumnya tidak ada niat atau merencanakannya (Lianto & Meike Kurniawati, 2024). Pembelian impulsif adalah kegiatan pembelian yang tidak asing bagi individu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Larose (2001), sekitar 75% dari pembelian impulsif terjadi di Amerika Utara. Penelitian serupa oleh Lin & Chuang (2005) juga menunjukkan bahwa pembelian impulsif dapat mencatat lebih dari 80%.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), generasi Z yang lahir antara 1997-2012 merupakan kelompok mayoritas dalam populasi Indonesia. Pada tahap kehidupan ini, pola konsumsi seseorang mulai terbentuk karena masa transisi yang melibatkan pencarian jati diri. Mahasiswa generasi Z sering kali ingin diterima oleh teman sebaya dan lingkungan, yang mendorong mereka mengikuti tren. Hal ini wajar namun dapat membahayakan jika berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan masa depan. Sayangnya perilaku konsumtif sudah menjadi kebiasaan yang umum di kalangan mahasiswa dan sulit diubah. Jika dibiarkan, perilaku ini dapat merugikan dan berpotensi membahayakan keuangan. (Fitriyah & Putri, 2024).

Menurut laporan sky News, sebuah studi mengungkapkan bahwa 43% generasi milenial dan 35% generasi Z cenderung mengeluarkan uang untuk meningkatkan suasana hati mereka. Banyak dari kalangan muda saat ini terjebak dalam ketidakpastian hidup dan menjadikan belanja sebagai bentuk pelarian, sering kali tanpa memperhitungkan dampaknya terhadap keuangan untuk jangka panjang. Oleh karena itu, penting untuk memahami isu-isu finansial, meningkatkan kesadaran akan pengelolaan uang, serta membangun kebiasaan konsumsi yang lebih bijak dan bertanggung jawab.

Berdasarkan data survei nasional yang dipublikasikan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), tingkat literasi keuangan masyarakat Indonesia pada tahun 2024 mencapai 65,43%, menunjukkan pemahaman yang cukup baik mengenai konsep dasar dan produk keuangan. Namun, jika dilihat lebih spesifik pada literasi keuangan syariah tingkat literasi hanya di angka 39,11%. Meskipun demikian, angka ini menunjukkan adanya peningkatan sebesar 30% dibanding tahun sebelumnya di tahun 2023. Meski ada peningkatan, literasi keuangan syariah ini masih jauh lebih rendah dibanding dengan literasi keuangan konvensional (Leny Sukmawati & Subkhan Alimuddin, 2025).

Literasi keuangan memiliki hubungan yang erat dengan manajemen keuangan. Semakin tinggi tingkat literasi keuangan, semakin baik pula kemampuan individu dengan keuangan mereka. Perencanaan keuangan,

pengelolaan, dan pengendalian keuangan yang efektif sangat penting untuk mencapai kesejahteraan finansial. Seseorang yang memiliki pemahaman mendalam tentang keuangan syariah dapat mengelola keuangan mereka dengan efisien, dan memprioritaskan serta mengalokasikan dana untuk kebutuhan masa depan. Pertanyaan tersebut sejalan dengan hasil penelitian Clarissa Kholimatul et, al. (2024), bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Yang mana semakin tinggi literasi keuangan syariah yang dimiliki mahasiswa, semakin rendah perilaku konsumtif mereka, berlaku juga sebaliknya (Fitriyah & Putri, 2024).

Faktor kedua adalah stres, yang mana merupakan respons individu terhadap tekanan yang dianggap sebagai ancaman terjadi ketika merasa kapasitas pribadi, yang dapat memicu beragam strategi koping, baik yang berfokus pada penyelesaian masalah ataupun yang berfokus pada pengelolaan emosi. Dalam konteks pembelian, stres emosional kerap mendorong seseorang untuk melakukan pengeluaran impulsif sebagai mekanisme untuk meredakan emosi negatif. Perilaku ini sering muncul sebagai pelampiasan sementara, dimana dengan mengonsumsi barang memberikan kepuasan instan dan pengalihan perhatian dari stres. Namun, meskipun memberikan kelegaan sesaat, perilaku ini dapat memperburuk kondisi keuangan mereka dalam jangka panjang (Anditasari et al., 2025). Sejalan dengan penelitian (Pamalah & Puspitasari, 2023) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat stres, maka semakin besar pula kecenderungan berperilaku pembelian impulsif dikalangan mahasiswa. Hal ini mengindikasikan bahwa stres emosional berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak direncanakan.

Selanjutnya, media sosial juga berperan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam perilaku pembelian impulsif. Salah satu alasan konsumen melakukan perilaku pembelian impulsif. Adalah bagaimana pasar kini memanfaatkan platform media sosial untuk melakukan promosi yang lebih langsung dan personal kepada konsumen. Dengan begitu konsumen semakin mudah untuk mendorong mereka untuk melakukan proses

transaksi yang lebih cepat dan praktis, sehingga memudahkan untuk mengambil keputusan pembelian secara spontan (Mardatillah et al., 2024).

Media sosial berperan penting dalam keputusan pembelian dengan menyediakan informasi dan berita yang menarik perhatian konsumen. Ketertarikan terhadap informasi tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen, apakah akan melanjutkan atau membatalkan pembelian. Selain itu, keputusan yang diambil juga bisa mendorong konsumen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain melalui sosial media yang mereka gunakan. Salah satu platform media sosial yang populer saat ini adalah Tiktok, Tiktok banyak digunakan dikalangan remaja sehingga efektif untuk menjangkau target pasar, yang cenderung aktif di platform ini. Selain Tiktok Instagram juga merupakan platform media sosial dengan jumlah pengguna yang sangat besar, dimana Indonesia tercatat sebagai negara dengan pemanfaatan Instagram Story terbesar didunia, mencapai lebih dari 45 juta pengguna.

Kepopuleran Instagram telah mengubah secara signifikan cara bisnis dalam mempromosikan produk, dengan memanfaatkan beragam fitur yang disediakan oleh platform tersebut. seperti Instagram Story, Reels, dan lainnya. Penggunaan fitur tersebut memungkinkan pemasar untuk menyebar luaskan produk secara cepat dan langsung kepada konsumen. Dengan berkembangnya platform digital ini seperti Instagram dan Tiktok, pengaruh sosial media dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian jauh lebih besar (A. R. L. Putri et al., 2024).

Menurut survei statistika 2023, 66% dari generasi Z mengakui bahwa mereka pernah melakukan pembelian impulsif karena terpengaruh oleh tren atau iklan yang mereka temui di media sosial. Angka ini menggambarkan seberapa besar pengaruh teknologi dan gaya hidup digital terhadap perilaku konsumtif mereka (TriErnawati, 2024). Sejalan dengan hasil penelitian (Narwastu & Ayunda Ramadhani, 2024) yang menyatakan bahwa media sosial terdapat hubungan yang signifikan antara penggunaan media sosial dengan perilaku pembelian impulsif. Hal ini, menunjukkan bahwa eksposur

yang terus-menerus dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.

Masalah ini sangat penting untuk diteliti karena banyak mahasiswa yang masih terjebak dalam perilaku pembelian impulsif, yang dapat berdampak buruk pada stabilitas keuangan mereka di masa depan. Perilaku tersebut sering kali dipengaruhi oleh rendahnya tingkat literasi keuangan serta kendali emosional, dan juga pengaruh ritme media sosial. Oleh karena itu, penelitian sangat relevan untuk memahami bagaimana mahasiswa mengambil keputusan finansial dalam berbagai situasi. Kajian dengan topik ini terutama dalam konteks literasi syariah masih terbatas dikalangan mahasiswa, serta diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih dalam mengenai perilaku konsumsi.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis berbagai faktor seperti literasi keuangan, stres dan media sosial mempengaruhi perilaku pembelian impulsif dikalangan mahasiswa ekonomi Islam unviversitas Islam Indonesia. Oleh karna itu, berikut rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Bagaimana pengaruh tingkat literasi keuangan terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa ekonomi islam?
2. Bagaimana pengaruh stres terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa ekonomi Islam?
3. Bagaimana pengaruh media sosial terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa ekonomi Islam?
4. Bagaimana pengaruh simultan literasi keuangan, stres dan media sosial terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa Ekonomi Islam?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis tingkat literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa ekonomi Islam.
2. Menganalisis pengaruh stres terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa ekonomi Islam.
3. Menganalisis pengaruh media sosial terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa ekonomi Islam.
4. Menganalisis secara simultan pengaruh literasi keuangan, stres dan media sosial terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa ekonomi Islam.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kajian ekonomi terkait perilaku konsumsi atau khususnya terkait dengan pembelian, dengan melihat literasi keuangan, stres, dan media sosial sebagai variabel yang mempengaruhi mahasiswa dalam pengambilan keputusan keuangan. Penelitian ini dapat memperluas pemahaman tentang bagaimana tingkat literasi keuangan syariah, stres, dan media sosial dapat mempengaruhi pola konsumtif dari mahasiswa. Selain itu, hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori ekonomi perilaku, yang khususnya dalam keuangan syariah di kalangan mahasiswa.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat membantu mahasiswa dalam mengelola keuangan dengan bijak agar dapat menghindari terciptanya perilaku pembelian impulsif, dan meningkatkan literasi keuangan khususnya dalam konteks syariah. Penelitian ini juga dapat memberikan wawasan bagi

universitas untuk merancang program edukasi yang lebih efektif dalam meningkatkan pemahaman keuangan mahasiswa, serta pengambilan keputusan keuangan yang lebih rasional dan bertanggung jawab.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian merupakan uraian-uraian yang menggambarkan bagaimana susunan atau struktur penulisan secara terperinci. Dalam penelitian ini disusun menjadi 5 (lima) bab yang terdiri dari:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang menjadi fokus dilakukannya penelitian. Didalam latar belakang dapat menguraikan fenomenan atau permasalahan yang ada, serta beberapa faktor pemicunya. Dalam bab ini juga memuat rumusan masalah yang nantinya akan dijawab didalam penelitian. Berdasarkan rumusan masalah penulis membuat tujuan dari penelitian yang selaras dengan permasalahan yang terdapat di rumusan masalah. Serta manfaat penelitian teoritis maupun praktis dari penelitian yang diperoleh jika tujuan dari penelitian telah tercapai.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menampilkan telaah pustaka dari berbagai jurnal ilmiah nasional maupun internasional yang menjadi acuan dari penelitian ini . Pada bab ini juga berfungsi untuk memberikan dasar teoritis yang menunjang penelitian yang akan dilakukan. Pada bab ini penulis menguraikan teori-teori yang relevan dengan judul atau topik yang dibahas didalam penelitian. Kemudian, menjelaskan variabel-variabel penelitian yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Dalam bab ini juga menggambarkan hubungan antar variabel variabel penelitian dalam kerangka berpikir. Serta, hipotesis sementara yang perlu untuk dibuktikan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan metode penelitian yang akan digunakan, meliputi desain penelitian, lokasi dan waktu penelitian, objek penelitian,

populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian yang digunakan dan jadwal penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan gambaran umum mengenai hasil penelitian yang telah dikumpulkan. Kemudian pembahasan hasil penelitian yang nantinya dikaitkan dengan teori yang relevan dan penelitian terdahulu. Dalam pembahasan ini bertujuan untuk menganalisis temuan serta implikasinya dalam penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan yang merangkum keseluruhan hasil dari pembahasan bab VI. Serta memberikan saran untuk peneliti selanjutnya. Bab ini juga mencakup rekomendasi berdasarkan temuan penelitian, serta pementasiannya pada bidang studi terkait.

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Tinjauan Pustaka

Dalam kegiatan penelitian tidak terlepas dari pengetahuan dan temuan yang sudah ada sebelumnya. Para peneliti umumnya memulai penelitian dengan menggali dan mendalami hasil kajian ilmiah yang telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti terdahulu. Dengan mempelajari, mengidentifikasi hasil-hasil penelitian yang ada, sehingga dapat tahu sejauh mana topik telah diteliti. Berdasarkan hasil penelusuran literatur, beberapa hasil yang peneliti dapat dipaparkan:

Literasi Keuangan dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Rasionalitas pada Mahasiswa Manajemen UIN Malang Tahun 2022. Ditulis oleh Evy Murlailaisy dan Indah Yuliana. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk melihat dampak yang dihasilkan oleh literasi keuangan dan kontrol diri pada perilaku konsumtif melalui rasionalitas pada mahasiswa Manajemen UIN Malang yang berstatus aktif tahun 2021. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deksriptif. Data dikumpulkan secara online yang dibagikan kepada mahasiswa Manajemen aktif tahun 2021. Populasi dari penelitian ini mahasiswa Manajemen UIN Malang yang berstatus aktif tahun 2021 sebanyak 1245, dengan sampel diambil menggunakan teknik probability sampling, dengan memperoleh 132 responden dari populasi 1245 mahasiswa dengan menggunakan rumus solvin. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis statistik inferensial dan model Partial Least Square (PLS), yang mencakup evaluasi outer model (validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reabilitas), evaluasi inner model, uji hipotesis, dan uji intervening.

Hasil (Syariifah & Yuliana, 2022), menunjukkan bahwa literasi keuangan dan kontrol diri memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap

perilaku konsumtif mahasiswa, dimana semakin tinggi literasi keuangan dan kontrol diri, semakin rendah perilaku konsumtif pada mahasiswa. Selain itu, rasionalitas yang berfungsi sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara literasi keuangan, kontrol diri dan perilaku konsumtif, artinya mahasiswa dengan literasi keuangan yang baik dan kontrol diri yang tinggi lebih rasional dalam pengambilan keputusan keuangan, sehingga mengurangi kecenderungan perilaku konsumtif. Model pada penelitian ini menghasilkan R-Square sebesar 0,710, yang menunjukkan bahwa 71% variansi perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh literasi keuangan, kontrol diri, dan rasionalitas. Bahwa ketiga faktor tersebut menunjukkan pengaruh signifikansi terhadap perilaku konsumtif. Perbedaan penlitin ini dengan penulis terletak pada variabel literasi keuangan yang digunakan dalam penelitian ini berfiokus pada lietrasi keuangan secara umum sedangkan penulis berfokus pada literasi keuangan syariah dengan memuat perinsip-perinsip yang diterapkan oleh ekonomi Islam. Serta, melibatkan variabel stres dan media sosial yang tidak dibahas oleh penelitian ini.

Peran Literasi Keuangan Syariah dala Memoderasi Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Sosial Media terhadap Impulsive Buying tahun 2024. Ditulis oleh Mardatillah, Murtiadi Awaluddin, dan Amiruddin. Tujuan penelitian ini adalah untuk menilai dampak hedonic shopping motivation dan sosial media terhadap Impulsive Buying yang dimoderasi oleh litarasi keuangan syariah pada mahasiswa generasi milinial program pasca sarjana UIN Alauddin Makassar. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah meode kuantitatif dengan penggumpulan data melalui kuesioner. Penggukuran variabel menggunakan skala likert dan analisis data dilakukan dengan uji regresi linear berganda serta analisis regresi moderasi (Moderated Regression Analysis) diolah menggunakan (SPSS). Sampel ditentukan menggunakan puposive sampling dengan jumlah 90 responden.

Hasil dalam penelitian (Mardatillah et al., 2024) menunjukkan bahwa hedonic shopping motivation dan sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying pada mahasiswa pascasarjana UIN

Alaudding Makassar. Artinya semakin tinggi motivasi belanja hedon dan penggunaan sosail media, maka tingkat pemeblian impulsif juga meningkat. Namun literasi keuangan syariah hanya mampu memoderasi pengaruh sosial media terhadap impulsive baying dengan memperlemah pengaruh tersebut, sedangkan lietrasi keuangan tidak mampu memoderasi hedonic shopping motivation terhadap impulsive buying. Perbedaan penelitian ini dengan penulis terletak pada variabel yang diteliti serta sampel yang digunakan, penulis menggunakan generasi Z dan memiliki spesifikasi mahasiswa ekonomi Islam sebagai sampel dalam penelitian sedangkan pada penelitian ini menggunkan generasi milenial. Serta terdapat perbedaan dalam variabel Stres yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

Generasi Z, Pemasaran Sosial Media, dan Perilaku Pembelian Impulsif pada Produk Fashoin tahun 2023. Ditulis oleh Isyanty Khairunnisa dan Heriyadi. Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi pengaruh sosial media terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen generasi Z terhadap produk fashion dengan menggunakan konsep SOR (Stimulus Organism Response). Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi literatur. Penggumpulan dilakukan melalui kajian terhadap teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan model SOR, generasi Z, media sosial, dan pembelian impulsif produk fashion. Literatur yang digunkan berasal dari penelitian yang dipublikasi dalam 7 tahun terakhir (2016-2023) dan diperoleh dari database jurnal online Researchgate dan Google Scholar.

Hasil penelitian (Khairunnisa & Heriyadi, 2023) menunjukkan bahwa model SOR dapat diterapkan pada konsumen wanita generasi Z, dimana selebritas sosial media, iklan bertarget, dan konten yang dibuat pengguna (UGC) bertindak sebagai rangsangan (S) yang menginduksi emosi positif berupa kesenangan dan gairah (O), sehingga mendorong perilaku pembelian impulsif (R) terhadap produk fashion. Hal ini mampu memicu respons emosional impulsif oleh generasi Z. perbedaan penelitian ini dengan penulis terletak pada pendekatan metodeologis yaitu penulis menggunkan kuantitatif

sedangkan penelitian ini menggunakan kualitatif, variabel yang diteliti, serta populasi yang digunakan. Penulis menggunakan analisis statistika dan lebih fokus pada pengaruh literasi keuangan syariah dan stres, sementara penelitian ini lebih mengarah pada pengaruh media sosial dan motivasi hedonistik generasi Z, khususnya dalam konteks produk fashion.

Pengaruh Media Sosial dan Diskon terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Generasi Z di Industri Fashion pada Mahasiswa di Kota Metro tahun 2025. Ditulis oleh Erika A, Yudishtira A, dan Zumaroh. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh sosial media dan diskon terhadap perilaku pembelian impulsif generasi Z, khususnya mahasiswa di Kota Metro dalam industri fashion. Yang dimana dalam penelitian ini mengisi celah riset yang belum dikaji secara simultan pengaruh kedua faktor tersebut pada kelompok mahasiswa sebagai representatif terhadap promosi daring. Dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan *exploratory research*. Penelitian ini memiliki sampel sebanyak 68 responden yang dipilih menggunakan teknik *proportionate stratified random sampling* dari populasi mahasiswa di Kota Metro. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup berbasis skala likert 5 poin dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan software *SmartPLS*. Metode ini dipilih karena sesuai untuk penelitian dengan jumlah sampel relatif kecil, data non-normal, serta model yang bersifat prediktif dan eksploratif.

Hasil penelitian (Adistia et al., 2025) menunjukkan bahwa diskon memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif generasi Z di industri fashion. Diskon menciptakan rasa urgensi dan tekanan waktu yang mendorong konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Sebaliknya, media sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif meskipun berperan sebagai alat pemasaran dan penyampaian informasi. Perbedaan utama penelitian ini dengan penulis terletak pada variabel yang diteliti, metode analisis yang digunakan, dan fokus populasi yang berbeda. Penulis menggunakan

SPSS untuk menganalisis data kuantitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan PLS-SEM dengan SmartPLS. Serta fokus penulis pada literasi keuangan syariah, stres dan media sosial.

Hubungan Stres Akademik dengan Impulsive Buying pada mahasiswa di Kota Makassar tahun 2024. Ditulis oleh Rifqah A.Z, Arie Gunawan Z, dan Titin Florentina P. tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui hubungan antara stres akademik dengan perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa di kota Makassar, mengingat banyak mahasiswa yang melampiaskan stres akademik mereka dengan melakukan pembelian impulsif untuk mendapatkan kesenangan semata. Metode penelitian yang digunakan ialah pendekatan kuantitatif dengan teknik non-probability sampling pada model purposive sampling. Sampel terdiri dari 432 mahasiswa aktif di kota Makassar berusia 18-25 tahun. Analisis data dilakukan dengan uji hipotesis menggunakan Korelasi Product Moment setelah memastikan data terdistribusi normal dan memiliki hubungan linear antara variabel stres akademik dan pembelian impulsif

Penelitian (Fitrah et al., 2024) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara stres akademik dengan impulsive buying pada mahasiswa di kota Makassar. Semakin tinggi stres akademik semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa melakukan pembelian impulsif. Nilai signifikansi berada dibawah 0,005 ($p < 0,005$) yang mengindikasikan hubungan yang kuat antara kedua variabel tersebut. Perbedaan penelitian ini dengan penulis terlihat dari penelitian ini berfokus pada stres akademik sebagai faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif sedangkan penulis lebih komprehensif yaitu memasukkan juga variabel literasi keuangan syariah dan media sosial.

Stress and compulsive buying-shopping disorder: A scoping review tahun 2024. Ditulis oleh Tobias A. Thomas et al. Tujuan penelitian ini ialah mengevaluasi hubungan antara stres dan compulsive buying disorder dengan mengkaji 2 jalur pengaruh stres. Serta memahami bagaimana stres dapat mempengaruhi compulsive buying disorder serta mekanisme coping yang

digunakan seseorang dalam menghadapi stres. Metode pada penelitian ini ialah menggunakan tinjauan cakupan literatur dengan pencarian di tiga database utama yaitu PubMed, Scopus, dan Web of Science. Pencarian dilakukan tanpa batas publikasi, kriteria inklusi meliputi artikel penelitian asli yang mengkaji hubungan antara stres dan compulsive buying disorder. Setelah proses penyaringan terdapat 16 artikel yang memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut.

Hasil penelitian (Thomas et al., 2024) menunjukkan bahwa adanya korelasi signifikan antara stres yang dirasakan secara umum dengan tingkat keparahan compulsive buying disorder. Studi korelatif menemukan bahwa orang dengan perilaku belanja yang bermasalah atau compulsive buying disorder memiliki tingkat stres yang lebih tinggi. Perbedaan penelitian ini dengan penulis terlihat bahwa penelitian ini berfokus pada literatur mengenai stres dan compulsive buying disorder. Sedangkan penulis, menggunakan metode kuantitatif dengan SPSS untuk menganalisis hubungan Literasi Keuangan syariah, stres, dan media sosial berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia.

Analysis of The Influence of Shopping Lifestyle, Time Pressure, Religious, and Islamic Financial Literacy on Impulsive Buying on Shopee Live Streaming tahun 2024. Ditulis oleh Karmila Sari dan Saniatun Nurhasanah. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh gaya hidup belanja, tekanan waktu, religiusitas, dan literasi keuangan syariah terhadap perilaku pembelian impulsif di platform Shopee Live Streaming. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah studi deskriptif kuantitatif dengan populasi publik Jabodetabek yang menggunakan aplikasi Shopee. Sampel diambil secara purposive sampling sebanyak 100 responden yang pernah belanja melalui Shopee Live Streaming. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM_PLS) dengan aplikasi SmartPLS 3. Pengujian dilakukan melalui Evaluation of

Measurement Model (Outer Model) dan Evaluation of Structural Model (Inner Model).

Hasil Penelitian (Sari, Karmila. Nurhasanah, 2024) menunjukkan bahwa gaya hidup belanja dan tekanan waktu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif di Shopee Live Streaming. Sebaliknya, religiusitas dan literasi keuangan Islam memiliki hubungan negatif namun tidak signifikan terhadap pembelian impulsif. Secara keseluruhan, variabel gaya hidup berbelanja, tekanan waktu, religiusitas, dan literasi keuangan Islam berkontribusi sebesar 46,5% dalam mempengaruhi pembelian impulsif. Perbedaan penelitian ini dengan penulis terletak pada fokus penelitian, dalam penelitian ini berfokus pada Shopee Live Streaming dan menggunakan analisis SEM_PLS, sementara penulis menggunakan analisis SPSS untuk mengkaji pengaruh literasi keuangan syariah stres dan media sosial. Dan penulis mengkaji mahasiswa sebagai subjek penelitian.

Peran Stres dalam Pembelian Impulsif: Investigasi Perilaku Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya di E-commerce TikTok Shop tahun 2023. Ditulis oleh Mar'Idza. P, dan Devi Puspitasari. Tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh tingkat stres terhadap perilaku impulsif secara online pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan teknik analisis data regresi linear sederhana. Data dikumpulkan menggunakan dua skala yaitu skala stres dan skala pembelian impulsif. Instrumen penelitian menggunakan skala likert, serta analisis data dilakukan dengan bantuan aplikasi PASW Statistics 18, termasuk uji normalitas dan uji linearitas.

Hasil penelitian (Pamalah & Puspitasari, 2023), menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara tingkat stres dengan perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa UNTAG Surabaya ($r = 0,238$, $p < 0,068$). Stres memberikan efektifitas sebesar 3,6% terhadap perilaku pembelian impulsif, sedangkan 94,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Mayoritas 65% mengalami stres tingkat tinggi, dan sebagian 58% menunjukkan perilaku pembelian impulsif. Perbedaan penelitian ini dengan penulis terlihat dari

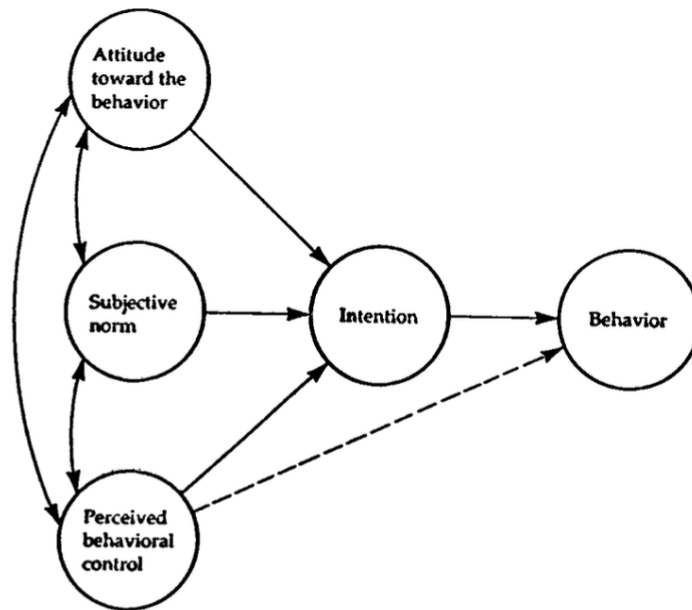
cakupan variabel penulis lebih banyak yaitu literasi keuangan syariah, stres, dan media sosial sedangkan penelitian ini hanya fokus dengan stres dan pembelian impulsif melalui TikTok Shop dengan analisis linear sederhana.

B. Landasan Teori

1. *Theory of Planned Behavior* (Teori Perilaku Terencana)

Theory of Planned Behavior (TPB) sebuah teori yang dikembangkan berdasarkan asumsi bahwa niat untuk berperilaku tidak hanya dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attitude towards behaviour*) dan norma subjektif (*subjective norm*). Akan tetapi dipengaruhi juga oleh persepsi individu terhadap kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). *Theory of Planned Behavioral* ini dirancang untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku manusia dalam situasi tertentu dengan menekankan niat sebagai faktor yang mencerminkan motivasi individu untuk melakukan suatu perilaku.

Theory of Planned Behavior merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang awalnya diterapkan untuk menjelaskan perilaku konsumen. Dalam *Theory of Reasoned Action* menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat, sikap dan norma-norma subjektif. *Theory of Reasoned Action* mengasumsikan bahwa ketika seseorang menunjukkan kecenderungan bertindak (*behavioral intention*), mereka dapat melakukan perilaku tersebut tanpa hambatan. Namun, asumsi ini tidak sepenuhnya mencerminkan kenyataan, karena dalam praktiknya, perilaku sering sekali dibatasi oleh faktor-faktor seperti waktu, kebiasaan yang tidak disadari, keterampilan, serta batasan yang berasal dari organisasi atau lingkungan. Karena keterbatasan itulah *Theory of Planned Behavior* dikembangkan dan menerangkan bahwa pada saat seseorang individu berperilaku maka dia tidak bebas berperilaku tanpa batas, melainkan ada faktor yang mempengaruhi dan mengendalikan perilaku tersebut. Oleh karena itu, variabel *perceived behavioral control* ditambahkan kedalam *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991).



Gambar 2.1 Kerangka *Theori Planned of Behavioral*

d. *Attitude towards behavior* (sikap)

Sikap seseorang terhadap suatu perilaku dipengaruhi oleh keyakinan mereka tentang akibat dari tindakan tersebut. yang artinya, bagaimana seseorang menilai sesuatu berdasarkan pada apa yang mereka anggap sebagai keuntungan atau kerugian jika mereka melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Pemahaman ini terbentuk dari cara mereka melihat diri mereka sendiri dan lingkungan sekitar. Dalam konteks penelitian ini, literasi keuangan syariah mewakili dari *Attitude towards behavior*. Mahasiswa yang memiliki tingkat literasi keuangan syariah yang tinggi cenderung memiliki sikap negatif terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal ini, karena mereka menyadari dampak finansial dari perilaku tersebut dan lebih menghindarinya, terutama dalam pemahaman keuangan Islam yang menekankan pengelolaan keuangan yang bijaksana sesuai dengan nilai-nilai syariah. Sebaliknya, mahasiswa yang kurang memahami tentang keuangan syariah mungkin tidak terlalu memikirkan dampak jangka panjang dari pengeluaran mereka. Yang mana bisa saja mahasiswa tersebut melihat perilaku pembelian impulsif sebagai

cara untuk memenuhi keinginan sesaat tanpa mempertimbangkan akibatnya.

e. *Subjective norm* (norma subjektif)

Norma subjektif adalah bagaimana seseorang memandang harapan dari orang-orang yang berpengaruh dalam kehidupannya seperti teman, keluarga, atau orang terdekat lainnya tentang apakah dia sebaiknya melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Persepektif ini bersifat subjektif, artinya setiap orang bisa memiliki pandangan yang berbeda tentang apa yang diinginkan atau diharapkan oleh orang lain terhadap tindakan mereka. Dalam hal ini, jika mahasiswa melihat teman-temannya sering menghabiskan uang untuk hal-hal yang tidak perlu, mereka mungkin dapat terpengaruh untuk melakukan hal yang sama, meskipun hak tersebut tidak bijaksana secara finansial. Stres ini bisa mendorong mahasiswa untuk belanja berlebihan (perilaku pembelian Impulsif) agar merasa dapat mengurangi stres, yang dapat meningkatkan kemungkinan mereka terlibat dalam perilaku tersebut.

f. *Perceived behavioral control* (persepsi kontrol perilaku). Dalam

Perceived behavioral control (persepsi kontrol perilaku), ditentukan oleh keyakinan seseorang mengenai sejauh mana ketersediaan sumber daya, seperti alat, kecocokan, kemampuan, dan kesempatan. Dengan ini dapat mendukung atau menghambat perilaku yang diperkirakan, serta seberapa besar pengaruh sumber daya tersebut dalam mempengaruhi perilaku tersebut. Dalam penelitian ini, media sosial dapat mempengaruhi persepsi kontrol pada mahasiswa. Dengan adanya media sosial dapat memberikan akses mudah untuk berbelanja lewat iklan ataupun promosi, dengan demikian dapat mendorong mahasiswa untuk membeli barang secara impulsif (Purwanto, 2024).

2. Perilaku Pembelian Impulsif

a. Pengertian Perilaku Pembelian Impulsif

Pembelian Impulsif adalah keputusan membeli yang dilakukan secara spontan tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang. Tindakan impulsif ini sering dipicu oleh dorongan emosional yang berasal dari faktor internal maupun eksternal. Menurut Rook dan Garnedner (1993), mengartikan pembelian impulsif sebagai keputusan pembelian yang muncul secara spontan, tidak terencana, dan dilakukan dengan dorongan yang mendesak untuk memperoleh suatu produk. Secara praktis, pembelian impulsif merujuk pada tindakan membeli yang tidak tercatat dalam perencanaan sebelumnya. Perilaku ini dilakukan secara mendadak, tanpa diniatkan sebelumnya (Pandowo et al., 2025).

Menurut Verplanken dan Herabadi (2001), pembelian impulsif adalah pembelian cepat dan tanpa perencanaan, yang disertai dengan konflik pemikiran dan dorongan emosional. Pembelian impulsif cenderung memberikan dorongan pengalaman emosional yang lebih dominan dibandingkan dengan pemikiran rasional, sehingga sering kali dianggap sebagai suatu bentuk sugesti (Fitrah et al., 2024). Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif adalah keputusan pembelian yang tidak direncanakan, sulit untuk dikendalikan, disertai dengan reaksi emosional yang kuat, serta dorongan yang terus menerus untuk membeli sesuatu karena mendapat stimulus dari eksternal.

Terdapat beberapa karakteristik dari pembelian impulsif, sebagai berikut:

1. Pembelian impulsif muncul sebagai dorongan yang kuat, spontan, dan terkadang terus-menerus untuk membeli tanpa mempertimbangkan banyak.
2. Pembelian impulsif berkaitan dengan rentang waktu yang singkat dalam proses pembentukan dan pelaksanaannya.
3. Seseorang yang pernah mengalami pembelian impulsif, tidak selalu mengarah pada perilaku yang serupa di masa depan.

Seseorang memiliki kekuatan untuk menahan dorongan impulsif jika bertentangan dengan kepribadian mereka atau kesejahteraan keluarga.

4. Perilaku impulsif berkaitan dengan frekuensi kejadian, pembelian impulsif bisa terjadi satu kali atau berulang kali pada individu.

b. Bentuk Perilaku Pembelian Impulsif

Berdasarkan Loundon dan Bitta mengemukakan bahwa terdapat 4 bentuk perilaku pembelian impulsif,

1. *Pure Impulse*

Pembelian impulsif terjadi dimana konsumen membeli suatu produk tanpa pertimbangan atau rencana sebelumnya, dan tidak mengikuti kebiasaan berbelanja yang biasa. Keputusan ini muncul spontan karena dorongan sesaat.

2. *Suggestion Impulse*

Pembelian impulsif dimana konsumen awalnya tidak mengetahui atau tidak berencana membeli suatu produk, namun setelah melihatnya untuk pertama kali, timbul keinginan mendadak untuk membeli karena merasa produk tersebut berguna atau menarik.

3. *Reminder Impulse*

Pembelian impulsif yang terjadi ketika konsumen melihat suatu produk dan tiba-tiba teringat bahwa ia membutuhkannya. Pembelian ini bukan sepenuhnya direncanakan, tetapi dipicu oleh rangsangan visual yang mengingatkan konsumen akan kebutuhan tersebut.

4. *Planned Impulse*

Pembelian impulsif dimana konsumen memang sudah memiliki niat untuk berbelanja, namun keputusan spesifik tentang produk yang akan dibeli dipengaruhi oleh faktor situasional, seperti promo, diskon, kupon, atau penawaran menarik lainnya. (Pratomo & Ermawati, 2019)

c. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif

1. Faktor Internal

Faktor ini mencakup kondisi emosional seperti suasana hati, emosi, dan kontrol diri. Banyak individu yang mengakui bahwa mereka lebih mudah melakukan pembelian impulsif ketika sedang bosan, stres, atau merasa senang, sebagai bentuk pelarian dari perasaan negatif. Aktivitas berbelanja memberikan kenikmatan sesaat yang membantu meredakan stres maupun emosi, sehingga sering dijadikan mekanisme coping atau cara untuk memperbaiki suasana hati.

2. Faktor Eksternal

Faktor ini mencakup pengaruh influencer, testimoni di media sosial, algoritma, serta berbagai promosi terbatas seperti flash sale atau voucher eksklusif. Platform media sosial secara efektif dapat menciptakan rasa urgensi dan keinginan memiliki melalui penayangan konten berulang serta insentif promosi yang menarik. (Tazkia et al., 2025)

d. Perilaku Pembelian Impulsif dalam Perspektif Islam

Menurut ajaran ekonomi Islam, prinsip konsumsi diarahkan untuk mencapai kemaslahatan manusia dengan menetapkan batasan pedoman yang jelas dalam menggunakan harta. Kegiatan konsumsi, termasuk aktivitas berbelanja yang harus secara dilakukan proposional dan tidak berlebihan (israf). Ajaran Islam menekankan pentingnya menjaga keseimbangan dalam menggunakan harta, serta melarang segala bentuk pemborosan. Hal ini ditegaskan dalam surah Al-Isra ayat 26-27,

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ۚ ٢٦ إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا
إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط ۚ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ٢٧

“Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada tuhananya.” (Q.s al-isra: 26-27).

Ayat tersebut menegaskan pentingnya menjaga keseimbangan dalam penggunaan harta, termasuk membantu keluarga, fakir miskin, dan orang yang membutuhkan. Islam mengajarkan agar harta dipergunakan sesuai dengan kebutuhan yang wajar dan bermanfaat, bukan untuk hal-hal yang berlebihan. Oleh karena itu, perilaku konsumsi secara ekonomi Islam seharusnya berorientasi pada kemaslahatan dan keberkahan, bukan pemborosan (Sari et al., 2025).

Selain itu, kesadaran akan hakikat kehidupan dan akhirat juga menjadi landasan dalam menilai kecenderungan pembelian secara impulsif. Dalam surah Al-Anfal (8:28), Allah SWT berfirman,

وَاعْلَمُوا أَنَّمَا آمَاكُمُ وَأَوْلَادُكُمْ فِتْنَةٌ وَأَنَّ اللَّهَ عِنْدَهُ أَجْرٌ عَظِيمٌ

“Ketahuilah, bahwa harta dan anak-anakmu itu hanyalah cobaan, dan bahwa di sisi Allah-lah pahala yang besar.” Ayat ini menginginkan umat Islam bahwa kekayaan duniawi hanyalah sementara dan harus dikelola dengan bijaksana untuk mendapatkan keberkahan dunia akhirat.

Oleh karena itu, melalui pemahaman yang mendalam terhadap ajaran dan nilai-nilai Islam, serta dengan menerapkannya secara konsisten dalam kehidupan sehari-hari, diharapkan mampu mengendalikan dorongan untuk belanja secara impulsif. Hal ini akan membantu dalam membentuk pola konsumsi yang lebih bijak, seimbang, dan bertanggung jawab, sesuai dengan prinsip syariah (Agustina et al., 2024).

e. Indikator Perilaku Pembelian Impulsif

Menurut Verplanken & Herabadi (2001), beberapa indikator mengenai perilaku pembelian impulsif, sebagai berikut:

1. Kurangnya perencanaan dalam melakukan aktivitas berbelanja.

Pembelian impulsif sering kali terjadi ketika seseorang tidak melakukan perencanaan sebelumnya, yang mengarah kepada keputusan pembelian yang tergesa-gesa dan tidak terkontrol.

2. Timbulnya dorongan spontan saat membeli produk.

Pembelian impulsif sering dipicu oleh dorongan yang kuat dan tiba-tiba, dimana seseorang merasa terdorong untuk membeli sesuatu secara langsung tanpa pemikiran yang rasional.

3. Melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan harga maupun nilai guna dalam produk.

Keputusan untuk membeli suatu barang tanpa perencanaan sering kali muncul secara mendadak dan tanpa mempertimbangkan harga, kualitas, atau manfaat dari produk tersebut. yang dimana tanpa mempertimbangkan dampak finansial ataupun fungsional dari produk tersebut dalam jangka panjang.

4. Merasa kesulitan untuk menahan godaan terhadap barang-barang yang menarik.

Godaan untuk membeli barang yang terlihat menarik adalah ciri khas dari perilaku pembelian impulsif. Dorongan ini sering timbul ketika seseorang melihat produk yang mengundang perhatian, baik dari desainnya, kemasannya yang menarik, atau juga promosi yang menarik (Deborah et al., 2022).

3. Literasi Keuangan Syariah

a. Pengertian literasi keuangan

Menurut Mitchell (2017) literasi keuangan merujuk kepada kemampuan individu untuk mengelola informasi ekonomi yang diterima dan membuat keputusan yang tepat dalam perencanaan keuangan. Literasi keuangan membantu meningkatkan pemahaman seseorang dalam mengatasi berbagai masalah keuangan, memudahkan pengelolaan informasi keuangan, dan memungkinkan pengambilan keputusan yang bijaksana mengenai keuangan pribadi. Ada hubungan langsung antara literasi keuangan dan kesejahteraan individu. Menurut Atkinson dan Messy (2003) literasi keuangan adalah pengetahuan dan pemahaman mengenai konsep-konsep keuangan termasuk kemampuan, motivasi, dan keyakinan dalam menerapkan pengetahuan tersebut untuk mengambil keputusan yang efektif terkait keuangan. Tujuan dari

literasi keuangan adalah untuk meningkatkan kesejahteraan finansial individu dan masyarakat, serta memberikan kemampuan untuk berpartisipasi aktif dalam kehidupan ekonomi (Nawarcono & Ekowati, 2024).

Literasi keuangan adalah hal yang sangat penting bagi setiap individu untuk menghindari masalah keuangan, karena seringkali seseorang dihadapkan pada *trade-off*, yaitu situasi dimana individu harus mengorbankan satu kepentingan dari kepentingan lainnya. Kesulitan keuangan tidak hanya disebabkan oleh rendahnya pendapatan, tetapi juga bisa muncul akibat kesalahan pengelolaan keuangan, seperti penyalahgunaan kredit atau tidak adanya perencanaan keuangan yang baik. Keterbatasan finansial menyebabkan stres dan menurunkan rasa percaya diri. Dengan memiliki literasi keuangan, individu dapat lebih baik dalam merencanakan keuangan pribadi, sehingga mereka dapat memaksimalkan nilai, waktu, uang dan memperoleh keuntungan yang lebih besar, yang ada pada akhirnya meningkatkan taraf hidup mereka (Nainggolan, 2022).

Literasi keuangan syariah adalah pengembangan dari literasi keuangan dengan memasukkan prinsip-prinsip yang sesuai dengan syariat Islam. Literasi keuangan syariah mencakup berbagai aspek dalam pengelolaan keuangan, termasuk pengelolaan uang dan harta, seperti menabung untuk masa depan dan menyiapkan dana darurat yang bisa digunakan kapan saja. Serta perencanaan keuangan seperti pensiun, investasi, dan asuransi. Selain itu, literasi keuangan syariah juga melibatkan aspek bantuan sosial seperti wakaf, infaq, dan shadaqah ataupun aspek lainnya seperti zakat dan warisan (Djuwita, 2018).

Tingkatan dalam literasi keuangan di bagi 4 kategori menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dalam penelitian Diana Djuwita et.al (2018), sebagai berikut:

1. Well Literate

Well Literate merupakan individu yang telah mendapatkan pendidikan yang memadai dalam bidang keuangan dan memiliki kepercayaan terhadap lembaga keuangan serta produk dan jasa keuangan. Individu tersebut memahami fitur, manfaat, risiki, hak, dan kewajiban yang terkait dengan produk dan jasa keuangan tersebut.

2. *Sufficient Literate*

Sufficient Literate merupakan individu yang telah teredukasi dan memiliki keyakinan terhadap eksistensi lembaga keuangan serta produk dan jasa keuangan, termasuk pemahaman tentang fitur, manfaat, risiki, hak, dan kewajiban yang terkait dengan produk dan jasa keuangan tersebut. Dalam *Sufficient Literate* tidak sepenuhnya terampil dalam menggunakan produk dan jasa keuangan tersebut atau membutuhkan bimbingan lebih lanjut dalam penerapannya.

3. *Less Literate*

Less Literate merupakan individu yang hanya memiliki pengetahuan dasar mengenai lembaga keuangan, produk, dan jasa keuangan, tanpa pemahaman yang mendalam atau keterampilan dalam mengelola atau menggunakan produk dan jasa keuangan. Yang dimana individu belum cukup pemahaman untuk membuat keputusan keuangan yang efektif.

4. Not Literate

Not Literate merupakan individu yang tidak teredukasi tentang lembaga keuangan dan produk serta jasa keuangan, serta tidak memiliki kepercayaan terhadap keberadaan atau manfaat produk keuangan. Individu tersebut juga tidak memiliki keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan.

b. Indikator Literasi Keuangan Syariah

Menurut peraturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun 2016, beberapa indikator yang termasuk dalam literasi keuangan yaitu:

1. Pengetahuan Keuangan (*Financial Knowledge*)

Pengetahuan Keuangan (*Financial Knowledge*) berhubungan dengan tingkat pemahaman individu akan lembaga keuangan syariah serta produk dan layanan keuangan termasuk karakteristik produk dan layanan keuangan yakni risiko, manfaat serta hak dan kewajiban sebagai nasabah. Pengetahuan Keuangan (*Financial Knowledge*) sangat penting untuk dipahami serta dimiliki oleh individu, agar mampu menggunakan uang dengan bijak, mengerti dengan kegiatan transaksi keuangan yang dilakukan.

2. Ketrampilan Keuangan (*Financial Skill*)

Ketrampilan Keuangan (*Financial Skill*) merupakan kemampuan individu untuk melakukan perhitungan sederhana termasuk dalam menghitung return dari produk dan layanan keuangan syariah.

3. Kepercayaan/Keyakinan Keuangan (*Financial Confidence*)

Kepercayaan/Keyakinan Keuangan (*Financial Confidence*) merupakan kepercayaan setiap individu terhadap lembaga keuangan formal termasuk di dalamnya lembaga keuangan syariah, kepercayaan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan syariah, serta kepercayaan dalam mengelolanya.

4. Sikap Keuangan (*Financial Attitudes*)

Sikap Keuangan (*Financial Attitudes*) berhubungan dengan sikap seseorang dalam masalah keuangan, misalnya sikap dalam membuat rencana keuangan pribadi. Mencakup nilai-nilai yang dimiliki individu dalam merencanakan, mengelola, serta mengalokasikan sumber daya finansial mereka.

5. Perilaku Keuangan (*Financial Behaviour*)

Perilaku Keuangan (*Financial Behaviour*) berhubungan dengan tujuan menggunakan produk dan upaya setiap individu dalam mencapai tujuan keuangan. Perilaku ini mencerminkan kebiasaan, pola, dan keputusan yang diambil dalam kehidupan

sehari-hari terkait sumber daya finansial mereka (Nesneri et al., 2023).

4. Stres (Stress)

a. Pengertian Stres

Menurut sarafino (2008), stres merupakan suatu kondisi yang timbul dari interaksi dinamis antara individu dan lingkungannya, yang memunculkan persepsi adanya ketidakseimbangan antara tuntutan situasional dengan kapasitas individu, baik dari aspek biologis, psikologis, maupun sosial. Sementara itu, Lazarus dan Folkam (1985) menggambarkan stres sebagai berbagai peristiwa atau kejadian yang berisi tuntutan-tuntutan internal yang dirasakan menekan, membebani, atau melampaui batas sumber daya adaptif individu. Cantrada (2011), stres merupakan hubungan antara manusia dengan lingkungan yang dirasakan terlalu berat atau melebihi kemampuan individu, sehingga mengancam kesejahteraannya (Fitrah et al., 2024).

Menurut Hudhariani, Setyani, dan Lestari (2019), stres merupakan keadaan internal yang bersifat merugikan dan sulit dikendalikan serta muncul akibat tuntutan fisik, lingkungan, serta situasi sosial. Kondisi ini dapat mempengaruhi berbagai aktivitas harian, termasuk pekerjaan. Stres juga dapat dipahami sebagai respon fisik, mental, dan perilaku individu dalam usaha menyesuaikan diri serta mengelola tekanan yang berasal dari dalam diri maupun lingkungan eksternal. Tekanan tersebut dapat berpotensi mempengaruhi seluruh aspek dari seseorang (Mahdalena & Hardianti, 2025).

b. Indikator Stres

Menurut teori Gadzella's Student Life Stres Inventory, beberapa indikator yang termasuk dalam stres, yaitu:

1. Tekanan yang dirasakan oleh individu mendorong terjadinya perilaku pemeblian impulsif.

Tekanan atau stres yang dirasakan oleh individu, baik terkait pekerjaan, kehidupan pribadi, atau masalah lainnya, dapat

membuat seseorang menjadikan pembelian impulsif menjadi cara bagi seseorang merasa lebih baik.

2. Penilaian kognitif terhadap stres yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif.

Cara individu menilai stres atau situasi yang mereka hadapi, juga dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam aktivitas belanja. Jika seseorang dalam tekanan atau stres terkadang dapat membuat keputusan yang tidak rasional.

3. Reaksi stres yang dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif.

Reaksi fisik dan emosional terhadap stres, seperti peningkatan kecemasan, frustrasi, atau keinginan untuk mengalihkan perhatian dari kecemasan dapat memicu pembelian impulsif.

5. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Menurut Namira et al. (2022), media sosial adalah platform berbasis internet yang memungkinkan penggunaannya membuat, menerima, dan membagikan informasi dengan cepat tanpa batasan ruang. Secara umum, media sosial berfungsi sebagai alat komunikasi online yang memudahkan individu untuk membangun hubungan dengan orang lain yang memiliki minat atau ketertarikan yang sama. Selain menjadi sumber informasi, media sosial juga digunakan untuk hiburan, ekspresi budaya, bisnis, hingga politik, yang menjadi alasan utama bagi pengguna dalam memanfaatkannya (M. C. Putri & Melati, 2025).

Menurut Adreas dan Mitchael (2010), media sosial adalah platform berbasis internet yang dikembangkan dengan teknologi web 2.0, yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi konten yang di publikasikan. Dengan demikian, media sosial merupakan teknologi berbasis web yang memudahkan penggunaannya untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan membentuk komunitas secara virtual. Melalui media sosial, seseorang dapat berinteraksi secara langsung dengan

pengguna lain di seluruh dunia untuk saling berbagi informasi dan berkomunikasi .

Menurut Chae (2018), media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari generasi digital saat ini. Selain memudahkan komunikasi antar individu, media sosial juga berfungsi sebagai platform untuk menampilkan gaya hidup, membentuk norma, dan mendorong konsumsi (Husnayetti et al., 2025).

Salah satu platform digital yang berkembang pesat dan paling diminati Generasi Z adalah TikTok. Awalnya platform ini berfungsi sebagai hiburan video pendek. Kini TikTok telah menjadi alat pemasaran digital yang berpengaruh, terutama melalui fitur TikTok Shop yang menggabungkan hiburan dengan aktivitas belanja. Fitur ini memungkinkan pengguna melihat dan membeli produk langsung dalam aplikasi, menciptakan belanja menarik dan cepat, serta sering memicu pembelian impulsif. Pembelian spontan ini biasanya dipengaruhi oleh suasana hati, promosi, atau konten visual yang menarik, bukan karena kebutuhan yang sebenarnya.

Untuk memahami proses pembelian impulsif di media sosial, dapat menggunakan AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) dari Dentsu untuk memahami pembelian impulsif di media sosial. Menjelaskan perilaku konsumen digital yang kini bersifat interaktif dan berulang. Attention, terjadi pada saat pengguna tertarik pada konten menarik, seperti video TikTok dengan visual yang mencolok atau judul yang persuasif. Lalu Interest, muncul rasa ingin tahu terhadap produk karena testimoni, demonstrasi, atau tampilan yang menarik.

Selanjutnya, Search membuat konsumen mencari informasi tambahan, misalnya lewat ulasan atau profil toko, meski sering kali hanya untuk menambahkan keinginan membeli. Action, konsumen melakukan pembelian spontan karena promosi, diskon,, atau kemudahan transaksi. Terakhir, Share terjadi ketika konsumen membagikan

pengalaman belanjanya lewat ulasan atau unggahan sosial media. (Sakinah et al., 2025).

b. Indikator Media Sosial

Menurut indriyani dan Suri (2020), beberapa indikator mengenai sosial media, sebagai berikut :

1. Berbelanja melalui sosial media memerhatikan faktor kemudahan.

Media sosial membuat berbelanja menjadi lebih mudah karena menyediakan platform yang memungkinkan konsumen untuk melihat, memilih, dan membeli produk dengan cepat. Intreaksi langsung antara penjual dan pembeli.

2. Media sosial memberikan petunjuk dan informasi produk.

Media sosial memungkinkan konsumen untuk mengakses informasi yang sangat terperinci dan mudah dipahami tentang produk tanpa harus mencari di tempat lain. Platform media sosial seperti instagram, Facebook, dan TikTok menyajikan gambar, video, dan deksripsi produk, yang dimana memudahkan konsumen untuk mengenal produk.

3. Popularitas produk dimedia sosial mendorong keputusan pembelian.

Ketika produk menjadi populer di sosial media dan banyak dibicarakan atau dibagikan, konsumen cenderung merasa tertarik untuk ikut beli. Popularitas produk sering kali menciptakan rasa ungensi dan keinginan untuk tidak ketinggalan tren.

C. Hipotesis

Bedasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, dan landasan teori yang telah dibahas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. **Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa UII**

Hasil temuan yang dilakukan oleh (Nihlatussifa & Susilo, 2024) dan (Rafidah et al., 2022). Yang terdapat pengaruh literasi keuangan syariah terhadap perilaku pembelian impulsif. Dari temuan tersebut

menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Tingkat literasi keuangan syariah yang tinggi pada individu kemungkinan untuk berperilaku impulsif akan semakin berkurang.

H1 : Literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia.

2. Pengaruh Stres terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa UII

Hasil temuan penelitian yang dilakukan oleh (Fitrah et al., 2024), (Pamalah & Puspitasari, 2023), dan (Ni'matul Maula & Ulya, 2025). Yang terdapat pengaruh antara stres dengan perilaku pembelian impulsif. Tingkat stres yang tinggi dapat mendorong mahasiswa untuk melakukan perilaku pembelian impulsif sebagai sebuah pelarian, terutama di era digital yang penuh dengan godaan.

H2 : Stres berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia.

3. Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa UII

Hasil temuan penelitian dilakukan oleh (Deborah et al., 2022), dan (Azizah et al., 2025). Yang terdapat pengaruh antara media sosial dengan perilaku pembelian impulsif. Dengan kemajuan teknologi adanya media sosial, memberikan kemudahan akses informasi dan konten yang menarik. Hal ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif berdasarkan promosi atau tampilan produk, tanpa perencanaan yang matang.

H3 : Media sosial berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia.

4. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Stres, dan media sosial terhadap Perilaku Pembelian impulsif pada Mahasiswa UII

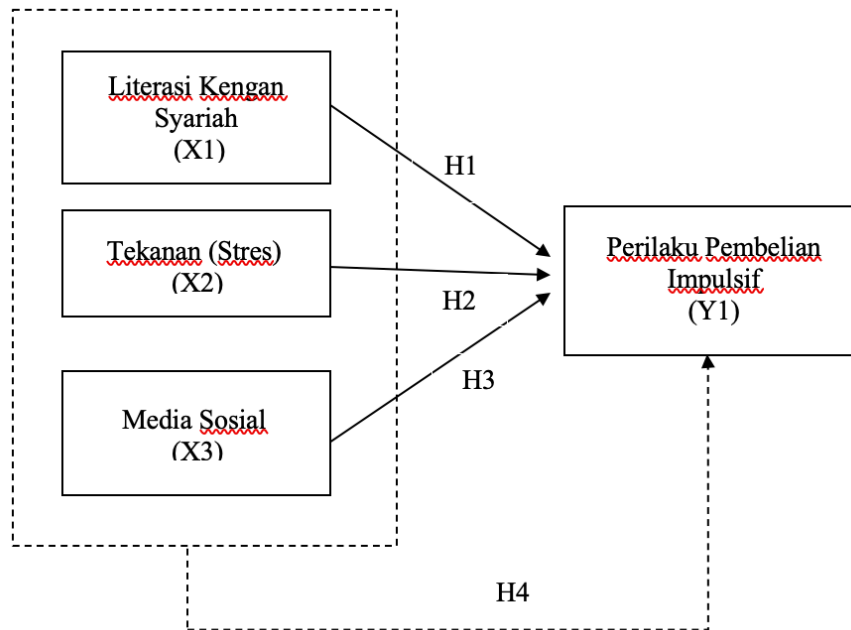
Peneliti belum menemukan bahwa variabel literasi keuangan syariah, stres dan media sosial bersamaan berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Tetapi terdapat persamaan sedikit pada penelitian

yang dilakukan oleh (Shofia & Rafsanjani, 2025), yang menyatakan bahwa media sosial dan literasi keuangan berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

H4 : Literasi Keuangan sayariah, stres, dan media sosial berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia.

D. Kerangka berpikir

Menurut Sugiono (2023), suatu rencana yang dihunakan untuk membatu peneliti dalam menyelesaikan penelitian yang telah direncanakan. Kerangka berpikir disusun dengan merinci bagian-bagian penting yang harus dikerjakan secara berurutan untuk mencapai tujuan penelitian. Kerangka berpikir ini berfungsi sebagai dasar pemikiran yang mengarahkan proses penelitian, yang dibangun berdasarkan fakta-fakta, pengamatan, dan kajian pustaka yang relevan. Dalam kerangka berpikir, hubungan antar variabel yang diteliti akan dijelaskan secara teoritis, serta peran variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian juga diuraikan. Semua elemn ini akan membentuk paradigma penelitian yang memberikan panduan yang logis dalam menganalisis data dan menjawab permasalahan yang ada.



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Menurut Sugiono (2023) metode penelitian kuantitatif adalah metode dengan pendekatan penelitian yang bersifat objektif, sistematis, dan ilmiah. Yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data berbentuk angka. Yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel dengan menggunakan data numerik dan analisis statistika. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan instrumen pengumpulan data kuesioner. Kuesioner ialah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab. .

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Universitas Islam Indonesia yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian dimulai dari bulan Juli 2025 hingga bulan November 2025.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dari penelitian ini ialah Mahasiswa Universitas Islam Indonesia dengan program studi Ekonomi Islam tahun 2021-2024. Kemudian, objek pada penelitian ini adalah pengaruh literasi keuangan, stres, dan media sosial terhadap perilaku pembelian impulsif.

D. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian merupakan keseluruhan elemen atau unit objek atau subjek penelitian, yang akan menjadi dasar untuk generalisasi penelitian. Elemen-elemen tersebut dapat berupa individu, kelompok, objek, atau fenomena tertentu yang memiliki karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2023). Objek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Islam Indonesia program studi Ekonomi Islam tahun 2021-2024.

Sampel ialah bagian dari populasi yang memiliki jumlah dan karakteristik serupa. Jika populasi terlalu besar dan penelitian terbatas, maka sampel dapat diambil sebagai representasi populasi (Sugiyono, 2023). Dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dalam pengambilan sampel, yaitu pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Murhadi R, 2025).

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dengan cara menentukan kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh responden. Adapun kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian, sebagai berikut:

1. Mahasiswa aktif Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia tahun 2021-2024.
2. Usia Responden: 18-24 tahun.
3. Pernah mendapatkan mata kuliah tentang keuangan Islam.
4. Aktif dalam penggunaan sosial media.

E. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder sebagai sumber informasi. Data primer sendiri didapat langsung dari subjek penelitian dengan berbagai teknik pengukuran dan perhitungan, bisa melalui wawancara, observasi, dan pengisian kuesioner atau angket. Untuk menggumpulkan data dalam penelitian ini ialah dengan memberikan responden kuesioner yang terdiri dari sejumlah pertanyaan yang nantinya akan responden berikan jawaban sebagai bagian dari survei. Kuesioner akan disebar secara *online* menggunakan *google form*, yang memungkinkan responden dengan mudah dan cepat mengisi kuesioner.

Selain itu, analisis dalam penelitian ini didukung oleh data sekunder. Data sekunder diperoleh dari sumber yang sudah ada sebelumnya, seperti penelitian terdahulu, publikasi ilmiah, statistika yang di terbitkan oleh organisasi tau lembaga pemerintah dan artikel-artikel yang berkaitan dengan topik penelitian. Data sekunder ini memberikan berbagai informasi tambahan yang berguna untuk menambah informasi hasil penelitian dan memberikan gambaran lebih luas terhadap temuan dari.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan sebuah langkah yang paling penting dalam penelitian, dikarenakan tujuan utama dalam penelitian ialah mendapatkan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, sumber, dan berbagai cara.

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data menggunakan teknik penyebaran kuesioner. Penyebaran kuesioner ini dilakukan di kalangan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia program studi Ekonomi Islam 2021 hingga 2024. Kuesioner diberikan secara *online* melalui *goole form* kepada mahasiswa.

G. Definisi Oprasional Variabel

Variabel adalah sebuah konsep yang memiliki variasi atau perbedaan yang menjadi fokus utama dalam suatu penelitian. Secara umum, variabel merujuk pada konsep-konsep yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dengan tujuan untuk memperoleh informasi dan menarik kesimpulan mengenai hal tersebut (Veronica et al., 2022). Penentuan variabel dalam penelitian harus didasarkan pada landasan teori yang telah dijabarkan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan 2 variabel untuk dilakukan penelitian, yaitu:

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel Independen adalah variabel yang berperan sebagai penyebab atau faktor yang mempengaruhi perubahan atau munculnya variabel dependen (variabel terikat). Dalam penelitian ini, variabel independen yang dianalisis adalah literasi keuangan syariah, stres, dan media sosial.

2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau merupakan hasil dari perubahan yang disebabkan oleh variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel dependen yang dianalisis adalah perilaku pembelian impulsif.

No	Variabel	Indikator
1.	Pembelian Impulsif	Kurangnya perencanaan dalam melakukan aktivitas berbelanja
		Timbulnya dorongan spontan dalam membeli produk
		Melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan harga maupun nilai guna suatu produk
		Merasa kesulitan untuk menahan godaan terhadap barang-barang yang menarik.
2.	Literasi Keuangan Syariah	Pengetahuan Keuangan (Financial Knowledge)
		Keterampilan Keuangan (Financial Skill)
		Kepercayaan/Keyakinan Keuangan (Financial Confidance)
		Sikap Keuangan (Financial Attitudes)
		Perilaku Keuangan (Financial Behaviour)
3.	Stres (Stress)	Tekanan yang dirasakan oleh individu mendorong terjadinya perilaku pembelian impulsif.
		Penilaian kognitif terhadap stres yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif.
		Reaksi stres yang dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif.

4.	Media Sosial	Berbelanja melalui sosial media memperhatikan faktor kemudahan
		Media sosial memberikan petunjuk dan informasi produk
		Popularitas produk dimedia sosial mendorong keputusan pembelian.

Table 3.1 Indikator

H. Instrumen Penelitian yang digunakan

Instrumen penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan skala likert. Skala likert merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap fenomena sosial tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti sebagai variabel penelitian. Variabel tersebut yang nantinya dijabarkan menjadi indikator-indikator untuk menyusun item instrumen yang dapat berupa pertanyaan ataupun pernyataan. Setiap jawaban pada item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif (Sugiyono, 2023).

Skala	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Table 3.2 Skala Likert

I. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur bagaimana literasi keuangan, stres dan media sosial berdampak pada perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswa Universitas Islam Indonesia program studi Ekonomi Islam tahun 2021-2024. Adapun langkah-langkah yang diambil dalam analisis data adalah sebagai berikut:

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan dapat mengungkapkan apa yang dimaksud untuk diukur oleh kuesioner tersebut. jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner yang sudah peneliti buat benar-benar dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ghazali, 2021).

b. Uji

Uji Reliabilitas adalah uji dalam penelitian untuk memastikan bahwa kuesioner atau instrumen pengukuran menghasilkan hasil yang konsisten dan stabil. Jika ada ketidak konsistenan dalam jawaban responden terhadap indikator-indikator yang mengukur konstruk yang sama, kuesioner dapat dianggap tidak realibel, sebaliknya, jawaban yang konsisten menunjukkan bahwa alat pengukuran tersebut dapat diandalkan. Oleh karena itu, realibilitas yang baik sangat penting untuk memastikan bahwa data kuesioner benar-benar mencerminkan fenomena yang diukur (Ghazali, 2021). Untuk uji Reliabilitas, kriteria berikut yang digunakan:

1. Nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,06$, maka item-item dalam kuesioner dapat dianggap realibel.
2. Nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,06$, maka item-item dalam kuesioner tidak dapat dianggap realibel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian untuk apakah residual (variabel pengganggu) dalam model regresi terdistribusi secara normal. Seperti yang sudah diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini tidak terpenuhi, maka hasil uji statistika dapat tidak valid, terutama pada sampel dengan jumlah kecil. Adapun metode untuk menentukan apakah residual terdistribusi normal atau tidak dengan metode analisis grafik dan uji statistika.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal atau variabel independen sama dengan nol. Untuk mengidentifikasi multikolonieritas dapat melalui 2 metode yaitu dengan nilai *tolerance* dan VIF (Variance Inflation Factor).

1. Nilai VIF = 1, menunjukkan tidak ada multikolonieritas
2. Nilai VIF > 10, menunjukkan adanya masalah multikolonieritas yang signifikan

Semakin tinggi nilai VIF, semakin besar masalah multikolonieritas pada variabel tersebut (Ghazali, 2021).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ialah bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan dalam model regresi antar varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas. Sebaliknya, jika varians residual berbeda antara pengamatan satu dengan pengamatan

yang lain, maka ini disebut Heteroskedastisitas. Suatu model yang ideal adalah yang memenuhi Homoskedastisitas atau tidak terjadinya Heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji parsial adalah uji yang sering disebut dengan uji t, digunakan dalam analisis regresi untuk menguji seberapa besar pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara individu. Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah koefisien regresi masing-masing variabel independen berbeda secara signifikan dari nol (Ghazali, 2021).

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Uji ini penting dalam banyak situasi, variabel-variabel independen berinteraksi satu sama lain dan dapat memiliki kolektif terhadap variabel independen. Uji simultan ini adalah model untuk menguji apakah seluruh model regresi secara keseluruhan memberikan kontribusi signifikan terhadap variabel dependen (Ghazali, 2021).

c. Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah ukuran untuk melihat seberapa baik model dapat menjelaskan variansi variabel dependen. Nilai R^2 berkisar nol dan satu, nilai yang lebih rendah menunjukkan bahwa variabel independen hanya mampu menjelaskan sebagian kecil dari variasi variabel dependen, sedangkan nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa variabel independen hampir sepenuhnya menjelaskan variasi variabel dependen. Secara umum, untuk data silang (crosssection) koefisien determinan cenderung rendah karena variasi lebih besar antara pengamatan. Sebaliknya, untuk data runtun waktu (time series) biasanya memiliki nilai R^2 yang lebih tinggi.

4. Analisis Regresi

Menurut Gujarati (2003) dalam buku Ghazali (2021), analisis regresi linear adalah sebuah studi tentang bagaimana variabel dependen (terikat) berhubungan dengan salah satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas atau bebas). Tujuannya adalah untuk menghitung dan memprediksi nilai rata-rata populasi atau variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda karena menguji beberapa variabel independen, yaitu mengukur hubungan variabel bebas Literasi Keuangan (X_1), Stres (X_2), Media Sosial (X_3) dan variabel terikat yaitu Perilaku Pembelian Impulsif (Y). Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan

Y	: Perilaku Pembelian Impulsif
β_0	: Konstanta
β_1	: Koefisien regresi untuk X_1
β_2	: Koefisien regresi untuk X_2
β_3	: Koefisien regresi untuk X_3
X_1	: Literasi Keuangan
X_2	: Stres
X_3	: Media Sosial
ϵ	: Error Term

BAB IV

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subjek Penelitian

1. Sejarah Singkat Univeritas Islam Indonesia, Fakultas Ilmu Agama Islam dan Program studi Ekonomi Islam

Univeristas Islam Indonesia (UII) adalah perguruan tinggi tertua di Indonesia, yang didirikan di Jakarta pada 27 Rajab 1364 H, bertepatan dengan 28 Juli 1945 M, atau 20 hari setelah proklamasi kemerdekaan Indonesia. Sebelum namanya Univeristas Islam Indonesia dahulunya bernama Sekolah Tinggi Islam (STI) Pada tahu 1946, kemudian STI dipindahkan ke Yogyakarta. Pada 4 Juni 1948, STI resmi berubah menjadi Universitas Islam Indonesia (UII), yang tetap berkedudukan di Yogyakarta hingga kini. Pada saat itu, Universitas Islam Indonesia telah memiliki 4 fakultas, yakni Fakultas Agam, Fakultas Hukum, Fakultas Pendidikan dan Fakultas Ekonomi.

Pada tahun 1961, Universitas Islam Indonesia mendirikan Fakultas Agama, yang meliputi Fakultas Tarbiyah dan Fakultas Syari'ah. Kedua fakultas ini mendapatkan status diakui untuk Program Sarjanan Muda berdasarkan Keputusan Menteri Agama RI Nomor 16 Tahun 1963. Kemudian, Fakultas Tarbiyah dan Fakultas Syari'ah digabung menjadi satu fakultas, yaitu Fakultas Ilmu Agama Islam. Penggabungan ini didasarkan pada Ketetapan Dewan Pengurus Badan Wakaf UII Nomor VI TAP/DP/1997, yang berlaku sejak 1 April 1998.

Program Studi Ekonomi Islam (PSEI) FIAIUII merupakan Program Studi Ekonomi Islam pertama di Indonesia yang mendapatkan izin oprasional dari Dapartemen Agama RI pada tahun 2003. Kemudian pada tahun 2019, Program Studi Ekonomi Islam memperoleh status akreditasi A. dan dengan demikian sejak tahun akademik 2003 FIAI UII memilki 3 Program Studi yaitu, Ahkwal Al-Syakhshiyah / Hukum Islam, Pendidikan Agama Islam, dan Ekonomi Islam.

B. Deskripsi Profil Responden

Penelitian ini melibatkan 80 responden sebagai sampel dengan menggunakan metode *puposive sampling*. Deskripsi responden mencakup karakteristik demografi yang relevan, seperti jenis kelamin, rentang usia, pemakaian sosial media dan pendapatan perbulan. Pemahaman karakteristik responden diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas dalam penelitian ini.

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	34	42,5%
Perempuan	46	57,5%
Total	80	100%

(Sumber: Data primer yang diolah 2025)

Berdasarkan data pada tabel diatas, total keseluruhan responden dari Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia sebanyak 80 responden. Dengan mayoritas responden adalah perempuan dengan jumlah sebanyak 46 responden (57,5%), sementara laki-laki sebanyak 34 responden (42,5%).

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
18-20 Tahun	20	25%
21-23 Tahun	56	70%
> 23 Tahun	4	5%
Total	80	100%

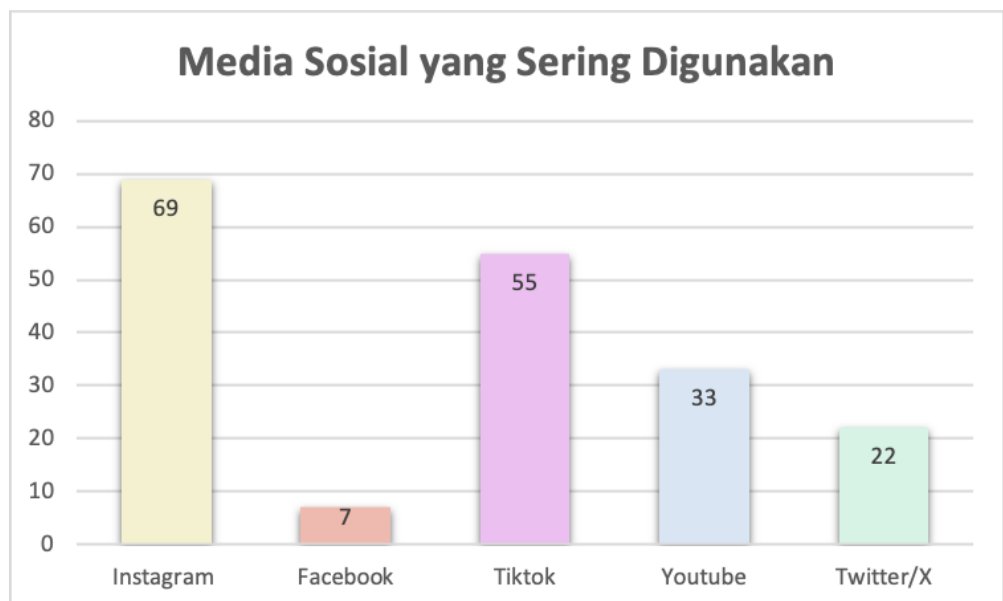
(Sumber: Data primer yang diolah 2025)

Berdasarkan tabel diatas, terdapat 80 responden yang terbagi dalam beberapa kelompok usia. Sebanyak 20 responden (25%) dari total berusia antara 18-20 tahun. Kelompok usia ini menunjukkan presentase yang lebih

kecil dibandingkan kelompok usia lainnya. Sementara itu, kelompok usia 21-23 tahun tercatat 56 responden (70%) dari keseluruhan responden. Dan kelompok usia 23 tahun keatas yang terdiri dari 4 responden (5%). Dengan demikian, sebagian besar responden dalam penelitian ini berasal dari kelompok usia 21-23 tahun, yang mencerminkan populasi yang relatif muda (Gen-Z).

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Media Sosial yang Sering Digunakan

Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Media Sosial yang digunakan



(Sumber: Data primer yang diolah 2025)

Berdasarkan data yang tersaji pada tabel diatas, mayoritas responden menggunakan Instagram sebagai media sosial utama, dengan 69 responden (86%). Media sosial berikutnya yang paling sering digunakan adalah Tiktok, yang diakses oleh 55 responden (68,8). Youtube digunakan oleh 33 responden (41,3%), sedangkan twitter/X digunakan oleh 22 orang (27,5%). Dan Facebook adalah media sosial yang paling sedikit digunakan dengan 7 responden (8,8%).

4. Deskripsi Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan Sosial Media

Penelitian ini juga menganalisis durasi penggunaan media sosial oleh responden, yang dikategorikan dalam 4 kelompok berdasarkan waktu

yang dihabiskan per-hari, yaitu kurang dari 1 jam sehari, 1-2 jam sehari, 3-4 jam sehari, dan lebih dari 4 jam sehari.

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan Sosial Media

Durasi Penggunaan	Frekuensi	Presentase
< 1 jam sehari	1	1,3%
1-2 jam sehari	21	26,3%
3-4 jam sehari	30	37,5%
> 4 jam sehari	28	35%
Total	80	100%

(Sumber: Data primer yang diolah 2025)

Berdasarkan data durasi penggunaan sosial media pada tabel diatas, sebagian besar responden menghabiskan waktu 3-4 jam sehari dalam penggunaan sosial media, yaitu sebanyak 30 responden (37,5%). Sebanyak 28 responden (35%) menghabiskan waktu lebih dari 4 jam dalam sehari untuk menggunakan sosial media. Sementara itu, 21 responden (26,3%) menggunakan sosial media 1-2 jam sehari. Dan hanya 1 responden (1,3%) yang tercatat menggunakan media sosial kurang dari 1 jam sehari. Dari data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat penggunaan sosial media yang cukup tinggi disetiap harinya.

5. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Analisis berikutnya mencakup deskripsi responden berdasarkan pendapatan per-bulan. Yang diklasifikasikan menjadi 5 kelompok untuk menggambarkan kondisi ekonomi responden. Yaitu, kurang dari 1.000.000, 1.100.000-2.000.000, 2.100.000-3.000.000, 3.100.000-4.000.00, lebih dari 4.100.000.

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendapatan Perbulan	Frekuensi	Presentase
< 1.000.000	13	16,3%
1.100.00-2.000.000	31	38,8%
2.100.000-3.000.000	23	28,7%

3.100.000-4.000.000	8	10%
> 4.100.000	5	6,3%
Total	80	100%

(Sumber: Data primer yang diolah 2025)

Berdasarkan data yang tersaji dalam tabel diatas, pendapatan per bulan responden yaitu, sebanyak 13 responden (16,3%) memiliki pendapatan kurang dari Rp.1.000.000 per bulan. Kelompok responden dengan pendapatan Rp.1.100.000-2.000.000 perbulan tercatat 31 responden (38,8). Sedangkan 23 responden (28,7%) memiliki pendapatan Rp.2.100.00-3.000.000 perbulan, dan 8 responden (10%) memiliki pendapatan antara Rp.3.100.000-4.000.000 per bulan. Terdapat 5 responden (6,3%) yang tercatat memiliki pendapatan lebih dari Rp.4.100.000. secara keseluruhan, mayoritas responden memiliki pendapatan per bulan antara 1.100.000-2.000.000, yang menggambarkan responden berada pada tingkat pendapatan yang menengah.

C. Hasil Uji Analisis Data

1. Hasil Kualitas Data

a. Uji Validitas

Tabel 4.5 Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Literasi Keungan Syariah (X1)	X1.1	0,624	0.2199	Valid
	X1.2	0,583		Valid
	X1.3	0,686		Valid
	X1.4	0,638		Valid
	X1.5	0,731		Valid
	X1.6	0,649		Valid
	X1.7	0,710		Valid
	X1.8	0,644		Valid
	X1.9	0,759		Valid
	X1.10	0,523		Valid

	X1.11	0,581		Valid
	X1.12	0,812		Valid
Stres (X2)	X2.1		0.2199	Valid
	X2.2			Valid
	X2.3			Valid
	X2.4			Valid
	X2.5			Valid
	X2.6			Valid
	X2.7			Valid
	X2.8			Valid
Media Sosial (X3)	X3.1		0.2199	Valid
	X3.2			Valid
	X3.3			Valid
	X3.4			Valid
	X3.5			Valid
	X3.6			Valid
Perilaku Pembelian Impulsif (Y)	Y1	0,825	0.2199	Valid
	Y2	0,858		Valid
	Y3	0,899		Valid
	Y4	0,755		Valid
	Y5	0,850		Valid
	Y6	0,561		Valid
	Y7	0,660		Valid

(sumber: Olah data SPSS)

Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner benar-benar mengukur konsep yang dimaksud dalam penelitian, yang dapat dianalisis dengan membandingkan nilai r tabel dengan r hitung. Berdasarkan tabel diatas, diperoleh hasil r hitung lebih besar dibandingkan dengan r

tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada responden dinyatakan valid

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.6 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar reliabel	Keterangan
Literasi Keuangan Syariah (X1)	0,875	> 0,06	Reliabel
Stres (X2)	0,939	> 0,06	Reliabel
Media sosial (X3)	0,739	> 0,06	Reliabel
Perilaku Pembelian Impulsif (Y)	0,888	> 0,06	Reliabel

(sumber: Olah data SPSS)

Pada tabel diatas, hasil uji reliabilitas variabel literasi keuangan (X1) menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yaitu $0,875 > 0,06$, sehingga variabel X1 dinyatakan reliabel. Variabel Stres (X2) menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* yaitu $0,939 > 0,06$, sehingga menunjukkan bahwa X2 dinyatakan reliabel. Variabel Media Sosial (X3) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yaitu $0,739 > 0,06$, sehingga menunjukkan X3 dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menentukan apakah data residual dalam penelitian ini terdistribusi dengan normal. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Kolmogrov-Smirnov. Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa asumsi normalitas terpenuhi sebelum melanjutkan dengan analisis regresi linear. Adapun Hasil dari uji normalitas disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas

	Kolmogrov-Smirnov Signifikansi
--	--------------------------------

Unstandardized Residual	200
-------------------------	-----

(sumber: Olah data SPSS)

Dapat dilihat dari data diatas, hasil uji normalitas menunjukkan Asymp.Sig lebih besar dari α dengan nilai $\alpha = 0,05$. Nilai signifikansi dapat dikatakan normal apabila > 0.05 , dan kebalikannya apabila $< 0,05$ maka tidak diasumsikan normal. Maka, berdasarkan Asymp.Sig pada penelitian ini sebesar $200 > 0,05$, yang diartikan adalah data pada penelitian ini terdistribusi dengan normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengidentifikasi adanya hubungan atau korelasi yang kuat antar variabel independen. Pengujian ini dilakukan dengan mengamati nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF $< 0,10$, maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas. Dan sebaliknya apabila VIF $> 0,10$ atau sama dengan maka terjadi multikolinearitas. Dan apabila nilai *tolerance* $> 0,10$, maka tidak terjadi multikolinearitas dan jika nilai *tolerance* $< 0,10$, maka terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Literasi Keuangan Syariah (X1)	0,792	1,263	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Stres (X2)	0,861	1,161	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Media Sosial (X3)	0,735	1,360	Tidak Terjadi Multikolinearitas

(sumber: Olah data SPSS)

Berdasarkan hasil uji Multikolinearitas yang dapat dilihat dari tabel diatas, dapat diketahui untuk variabel literasi keuangan syariah sebesar 0,792 dan nilai VIF sebesar 1,263, yang berarti lebih besar

dari 0,10. Hal ini menunjukkan bahwa nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF $< 0,10$, maka variabel literasi keuangan syariah pada mahasiswa UII program studi Ekonomi Islam tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Selanjutnya, dapat diketahui nilai tolerance dan VIF pada variabel stres sebesar 0,861 dan nilai VIF sebesar 1,161. Yang menunjukkan bahwa nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF $< 0,10$. Maka variabel stres tidak terjadi multikolinearitas. Dan yang terakhir, dapat diketahui nilai tolerance dan VIF pada variabel media sosial sebesar 0,735 dan nilai VIF 1,360. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF $< 0,10$. Maka, variabel media sosial tidak terjadi gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengidentifikasi apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada setiap pengamatan dan model regresi. Dalam penelitian ini menggunakan uji glejser. Jika varians residual bersifat konstan di seluruh pengamatan, maka model dikatakan bebas dari heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika varians residual berubah-ubah, maka model menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Penentuan adanya heteroskedastisitas dilakukan berdasarkan nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi (Sig) $> 0,05$, maka model dianggap bebas dari heteroskedastisitas, sedangkan jika Sig $< 0,05$, maka terdapat indikasi heteroskedastisitas.

Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Batas	Keterangan
Literasi Keuangan Syariah (X1)	0,730	>0.05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Stres (X2)	0,55	>0.05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Media Sosial (X3)	0,391	>0.05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
----------------------	-------	-------	--------------------------------------

(sumber: Olah data SPSS)

Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Hali ini dapat dilihat dari nilai keduanya yang lebih besar dari nilai signifikansi ($> 0,05$) atau 5%.

3. Uji Hipotesis

a. Uji T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengukur sejauh mana kontribusi satu variabel independen (X) terhadap variabel (Y). uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Jika t-hitung lebih besar dari t-tabel dengan signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak. Sebaliknya, jika signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima.

Tabel 4.10 Hasil Uji t

Variabel	T	Sig	Keterangan
Literasi Keuangan Syariah	- 4,562	0,000	Signifikan
Stres	6,900	0,000	Signifikan
Media Sosial	3,104	0,003	Signifikan

(sumber: Olah data SPSS)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel, dapat diperoleh informasi sebagai berikut:

- 1) Variabel literasi keuangan syariah (X1) memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku pembelian impulsif (Y). Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima.

- 2) Variabel Stres (X2) memiliki nilai signifikansi 0,001, pada tingkat nilai signifikansi 5% atau 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel stres berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku pembelian impulsif (Y). Oleh karena itu, H0 ditolak dan H2 diterima.
- 3) Variabel media sosial (X3) memiliki nilai signifikansi 0,003 0,05, pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif (Y). Oleh karena itu, H0 ditolak dan H3 diterima.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F (Uji simultan) untuk mengevaluasi apakah variabel independen secara bersamaan mempengaruhi variabel dependen. Jika nilai $F < 0,05$, maka H0 ditolak, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel independen dan dependen secara bersamaan. Sebaliknya, jika nilai $F > 0,05$, maka H0 diterima, yang berarti tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen dan dependen secara bersamaan.

Tabel 4.11 Hasil Uji F

Model	F	Sig
Regression Residual Total	26,152	0,000

(sumber: Olah data SPSS)

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada mahasiswa UII dalam uji-F yang dapat dilihat pada tabel. Diketahui bahwa nilai signifikansi < 0.001 . Jika $F < 0,05$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Literasi Keuangan syariah (X1), Stres (X2), Media Sosial (X3), berpengaruh secara simultan terhadap variabel perilaku pembelian impulsif (Y).

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menilai sejauh mana model regresi dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen.

Pengujian ini mengukur kontribusi variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Jika $R^2 = 1$, maka variabel independen sepenuhnya dapat menjelaskan variabel dependen, yang berarti semua titik data terletak pada garis regresi. Sebaliknya, jika R^2 mendekati 0 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen sangat lemah.

Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinan

R	R ²	Adjusted R Square
0,713	0,508	0,489

(sumber: Olah data SPSS)

Berdasarkan tabel diatas, nilai R^2 sebesar 0,508 yang artinya 50,8% variasi yang terjadi pada variabel Y dapat dijelaskan oleh X1, X2, dan X3 secara bersama-sama. Sementara sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain tidak dimasukkan dalam model.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan sebagai metode untuk menguji pengaruh atau hubungan antara beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Tujuan analisis ini adalah mengetahui sejauh mana kontribusi masing-masing variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan

Y : Perilaku Pembelian Impulsif

β_0 : Konstanta

β_1 : Koefisien regresi untuk X1

β_2 : Koefisien regresi untuk X2

β_3 : Koefisien regresi untuk X3

X_1 : Literasi Keuangan

X_2 : Stres

X_3 : Media Sosial

ϵ : Error Term

Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients B	Sig
Constant	14,554	0,000
Literasi keuangan Syariah	-0,307	0,000
Stres	0,449	0,000
Media Sosial	0,364	0,003

(sumber: Olah data SPSS)

Dari tabel diatas, dapat dilihat hasil regresi linear berganda, sehingga dapat ditemukan sebuah persamaan sebagai berikut:

$$Y = 14,554 + (-0,307)X_1 + 0,449 + 0,364X_3 + e$$

- 1) Pada nilai konstanta dalam model regresi sebesar 14,554. Artinya, ketika semua variabel independen bernilai 0, maka nilai variabel dependen akan sebesar 14,554.
- 2) Koefisien pada variabel literasi keuangan syariah (X1) adalah -0,307, berarti bahwa untuk setiap peningkatan satu unit pada literasi keuangan syariah, nilai variabel perilaku pembelian impulsif (Y) berkurang sebesar 0,307.
- 3) Koefisien pada variabel stres (X2) adalah 0,449. Artinya, setiap peningkatan satu unit pada stres akan menyebabkan peningkatan pada variabel perilaku pembelian impulsif (Y) sebesar 0,449.
- 4) Koefisien pada media sosial (X3) adalah 0,364. Menyatakan bahwa setiap peningkatan satu unit pada penggunaan media sosial akan meningkatkan nilai variabel perilaku pembelian impulsif (Y) sebesar 0,364.

D. Pembahasan

1. Variabel Literasi Keuangan Syariah

Literasi keuangan syariah memiliki nilai signifikansi 0,000 yang menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Dengan nilai koefisien - 4,562, yang menandakan adanya hubungan negatif antara keduanya. Hal ini menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat literasi keuangan syariah yang dimiliki oleh mahasiswa UII Program Studi Ekonomi Islam, maka semakin rendah tingkat perilaku konsumtif yang ditunjukkan. Dengan demikian, peningkatan pemahaman dan kemampuan individu dalam merencanakan serta mengelola keuangan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dapat membantu seseorang lebih bijak dalam mengatur pengeluaran, membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta menghindari perilaku konsumsi berlebihan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hipotesis awal yang menyatakan adanya pengaruh positif antara literasi keuangan syariah terhadap perilaku pembelian impulsif. Namun demikian, hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Zalyati Alya et al., 2025), menyatakan bahwa literasi keuangan menjadi sebuah prioritas utama. Dengan mempunyai bekal mengenai keuangan seperti, pentingnya menabung, cara pengelolaan pengeluaran, serta pemahaman yang lebih mendalam mengenai alat keuangan digital, diharapkan dapat memiliki literasi keuangan yang memadai sehingga menghindari transaksi impulsif dan membangun kebiasaan keuangan yang sehat dan berkelanjutan. Literasi keuangan yang baik akan membantu membuat keputusan finansial yang lebih rasional dan terhindar dari dampak negatif pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil temuan oleh (Al Qoroni, M., & Ghofur, 2025), menyatakan bahwa literasi keuangan memainkan peran yang krusial dalam membentuk kemampuan pengelolaan diri, karena dengan pemahaman finansial yang lebih baik mampu mengelola pengeluaran mereka dan membuat keputusan yang lebih rasional. Dengan, literasi yang memadai, dapat menghindari keputusan pembelian impulsif yang dapat merugikan keuangan mereka di masa depan.

2. Variabel Stres

Stres memiliki nilai signifikansi 0,000 yang menunjukkan bahwa variabel stres memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Nilai koefisien regresi positif sebesar 6.900, nilai ini mengindikasikan adanya pengaruh positif yang signifikan antara stres dan perilaku pembelian impulsif.

Kemudian, hasil analisis regresi berganda menunjukkan hasil koefisien B sebesar 0,449 yang berarti bahwa setiap peningkatan sebesar 1% pada stres maka akan meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa. Berdasarkan hasil tersebut, H2 dinyatakan diterima. Yang mengindikasikan bahwa stres memiliki hubungan searah dengan perilaku pembelian impulsif. Artinya, semakin tinggi tingkat stres yang dialami oleh mahasiswa, maka semakin tinggi pula kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif.

Hal ini menggambarkan kondisi stres seseorang dapat membuat individu tersebut kehilangan kendali dalam pengambilan keputusan, sehingga berbelanja menjadi salah satu cara memperbaiki suasana hati. Dengan kata lain, stres dapat memicu perilaku pembelian impulsif yang bersifat spontan dan tidak rasional. Sejalan dengan temuan Fitral et.al (2024), yang menyatakan bahwa tingkat stres yang tinggi berhubungan langsung dengan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, termasuk dalam konteks belanja online. Oleh karena itu, mahasiswa harus mampu mengelola stres dan mengadopsi perilaku konsumen yang cerdas, terutama di era digital yang menghadirkan banyak godaan bagi konsumen.

Diperkuat dengan temuan oleh Pamalah & Puspitasari (2023), menyatakan bahwa kondisi yang dialami mahasiswa, khususnya yang berkaitan dengan akademik dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif. Ketika mahasiswa menghadapi tugas menumpuk, kurangnya tidur akibat dikejar deadline, dan berbagai tuntutan lainnya, yang mana membuat emosi dan mood mereka sering menjadi tidak stabil.

Ketidakstabilan ini yang akhirnya mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian impulsif sebagai cara untuk mengalihkan perhatian dan meredakan ketegangan yang mereka rasakan

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa stres memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa UII Program Studi Ekonomi Islam. Semakin tinggi tingkat stres, semakin besar kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini, menunjukkan bahwa stres dapat mempengaruhi perilaku konsumtif yang tidak rasional.

3. Variabel Media Sosial

Media sosial memiliki nilai signifikansi sebesar 0,003, yang menunjukkan bahwa variabel media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Dengan nilai koefisien positif sebesar 3,104, yang menunjukkan bahwa media sosial memiliki hubungan yang searah dengan perilaku pembelian impulsif. Artinya, semakin tinggi penggunaan media sosial pada mahasiswa, maka semakin besar pula kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian secara impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial berperan dalam membentuk perilaku pembelian impulsif, aktivitas di media sosial dapat memicu keinginan spontan untuk membeli tanpa pertimbangan rasional.

Media sosial berperan sebagai alat untuk menyebarkan informasi, Sejalan dengan temuan Deborah et.al, menyatakan bahwa media sosial menyediakan informasi yang memudahkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian, serta memberikan kemudahan akses yang mendorong pembelian impulsif . Serta popularitas platform seperti Instagram dan Tiktok berperan penting dalam membentuk perilaku pembelian impulsif, karena keduanya menyediakan konten yang menarik dan memikat bagi konsumen, yang meningkatkan kecenderungan untuk belanja tanpa perencanaan keuangan yang matang.

Penelitian ini juga diperkuat oleh jurnal dari Azizah et.al, yang menunjukkan bahwa kemajuan teknologi yang semakin pesat dan

munculnya berbagai ide kreatif yang telah mendorong banyak content creator untuk memanfaatkan media sosial sebagai wadah untuk mempromosikan produk yang mereka jual. Content creator tersebut membuat foto dan video berupa promosi atau review produk yang sedang tren, yang dimana sering dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian hanya berdasarkan apa yang mereka lihat saja.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Yaitu, semakin tinggi penggunaan sosial media, semakin besar peluang mahasiswa UII untuk melakukan pembelian impulsif. Oleh karena itu, penting bagi mahasiswa untuk lebih berhati-hati dan bijaksana dalam menggunakan media sosial, agar tidak terjebak dalam pola pembelian impulsif.

4. Variabel Literasi Keuangan syariah, Stres, dan Media Sosial (Secara Simultan)

Berdasarkan hasil analisis uji F (uji simultan) yang dilakukan pada mahasiswa UII Ekonomi Islam, uji-F menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh adalah $< 0,001$, yang berarti nilai signifikansi tersebut jauh lebih rendah dari batas $0,005$. Hal ini menunjukkan bahwa Variabel Literasi Keuangan syariah, Stres, dan Media Sosial secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh tingkat pemahaman terhadap literasi keuangan syariah, yang seharusnya membantu dalam pengelolaan keuangan yang lebih bijak, akan tetapi dapat dipengaruhi juga oleh pengaruh stres yang berasal bisa dari mana saja, selain itu, paparan terhadap media sosial juga memiliki pengaruh yang tidak kalah penting. Dalam era digital ini, mahasiswa sering kali terpapar oleh iklan, promosi, dan konten yang dapat memicu keinginan untuk membeli secara impulsif.

Penulis belum menemukan penelitian sebelumnya yang secara bersamaan menguji ketiga variabel tersebut. peneliti menemukan yang memilki kemiripan penelitian yang dilakukan oleh (Shofia & Rafsanjani, 2025), yang menyatakan bahwa media sosial dan literasi keungan berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis literasi keuangan syariah, stres, dan media sosial terhadap perilaku pembelian impulsif pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia dengan Program studi Ekonomi Islam. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Literasi keuangan syariah berpengaruh negatif signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,005$). Hal ini berarti semakin tinggi tingkat literasi keuangan syariah yang dimiliki oleh Mahasiswa Universitas Islam Indonesia dengan Program studi Ekonomi Islam, maka semakin rendah kecenderungan melakukan perilaku pembelian impulsif.
2. Stres berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,005$). Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat stres yang dirasakan oleh Mahasiswa Universitas Islam Indonesia dengan Program Studi Ekonomi Islam, maka semakin tinggi pula kecenderungan melakukan perilaku pembelian impulsif.
3. Media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Dengan nilai signifikansi ($0,003 < 0,05$). Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat penggunaan sosial media oleh Mahasiswa Universitas Islam Indonesia, maka semakin tinggi pula kecenderungan melakukan pembelian impulsif.
4. Secara simultan, literasi keuangan syariah, stres, dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Dengan hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menegaskan bahwa ketiga variabel independen bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

B. Saran

1. Bagi Mahasiswa, mahasiswa diharapkan untuk meningkatkan pemahaman dan ketrampilan tentang pengelolaan keuangan syariah. Dengan peningkatan literasi keuangan dapat membantu mahasiswa untuk membedakan mana kebutuhan dan keinginan sesaat, serta dapat menghindari perilaku pembelian impulsif. Selain itu, penting, penting bagi mahasiswa untuk mengelola stres dengan lebih baik, karena dengan tingkat stres yang tinggi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Mahasiswa juga disarankan untuk menggunakan media sosial secara lebih bijak, dengan selektif dalam menerima informasi atau promosi yang dapat memicu pembelian impulsif.
2. Bagi Penelitian selanjutnya, untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumsi, seperti lingkungan sosial, pengaruh teman sebaya, atau faktor budaya konsumerisme. Selain itu, dapat memperluas cakupan sampel dan memperhatikan latar belakang sosial-ekonomi, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pola konsumsi di kalangan mahasiswa.
3. Bagi lembaga pendidikan, diharapkan dapat memperkuat program literasi keuangan terkhusus literasi keuangan syariah . selain memberikan pemahaman yang teoritis mengenai keuangan syariah, pendekatan yang lebih proaktif dan aplikatif juga perlu diterapkan. Hal ini dapat melibatkan pengenalan praktik pengelolaan keuangan syariah yang sesuai dengan nilai-nilai syariah dan bertanggung jawab dalam pengelolaan keuangan

Daftar Pustaka

- Adistia, E., Ardana, Y., & Zumaroh, Z. (2025). Pengaruh Media Sosial Dan Diskon Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Generasi Z Di Industri Fashion Pada Mahasiswa Di Kota Metro. *Jurnal Ekuilnomi*, 7(2), 421–430. <https://doi.org/10.36985/2av75w78>
- Agustina, R. S., 1, Mufti, A. M., 2, Rahmawati, I., 3, & Irni Fahrani⁴. (2024). ANALISIS KECENDERUNGAN PEMBELIAN SECARA IMPULSIF DITINJAU DARI SUDUT PANDANG ISLAM. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 03(01), 52–60. <https://ejournal.stais.ac.id/index.php/j-ebi/article/view/291/174>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Al Qoroni, M., & Ghofur, M. A. (2025). Indonesian Research Journal on Education. *Indonesian Research Journal on Education*, 5(4), 852–860. <https://www.irje.org/irje/article/view/3154/1994>
- Anditasari, P., Sabillah, E., & Budiman, A. (2025). When Shopping Becomes Solace: An Analysis of Doom Spending in the Context of Mental Health and Islamic Ethics. *Philanthropy: Journal of Psychology*, 9(1), 42–59. <https://doi.org/10.26623/philanthropy.v9i1.11510>
- Azizah, N. M., Handayani, E. S., & Auliah, N. (2025). Jurnal Consulenza : Jurnal Bimbingan Konseling dan Psikologi PENGARUH SOCIAL MEDIA TERHADAP SELF IMAGE DAN IMPLUSIVE BUYING PADA REMAJA PEREMPUAN DI SMAN 8. *Jurnal Consulenza: Jurnal Bimbingan Konseling Dan Psikolog*, 8(1), 143–156. <https://ejournal.uij.ac.id/index.php/CONS/article/view/3273/2258>
- Deborah, I., Oesman, Y. M., & Yudha, R. T. B. (2022). Media Sosial dan Perilaku Pembelian Impulsif: Peran Motivasi Belanja Hedonis dan Orientasi Belanja. In *Jurnal Manajemen Maranatha* (Vol. 22, Issue 1, pp. 65–82).

- Djuwita, D. (2018). *Tingkat Literasi Keuangan Syariah Di Kalangan UMKM Dan Dampaknya Terhadap Perkembangan Usaha*. 10(1), 105–127.
- Fitrah, R. A., Zubair, A. G. H., & Purwasetiawatik, T. F. (2024). Hubungan Stres Akademik dengan Impulsive Buying pada Mahasiswa di Kota Makassar. *Jurnal Psikologi Karakter*, 4(2), 513–520.
<https://doi.org/10.56326/jpk.v4i2.3428>
- Fitriyah, C. K., & Putri, R. N. A. (2024). Literasi Keuangan Syariah Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Generasi Z Dengan Variabel Mediasi Penggunaan Paylater. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(3), 7104–7117.
<https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.9346>
- Ghazali, I. (2021). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE*. Badan Penerbit Univeritas Diponogoro.
<https://drive.google.com/file/d/1vXvSIRt4x6KPZafEbgKnti9kAFewCO60/view?usp=drivesdk>
- Husnayetti, Novida, Irma, J., & Yudiman, A. T. (2025). Doom Spending Behaviour Among the Digital Generation: The Role of Financial Literacy and Social Media Interaction. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 08(06), 3821–3826. <https://doi.org/10.47191/jefms/v8-i6-44>
- Khairunnisa, I., & Heriyadi. (2023). Generasi Z, Pemasaran Sosial Media, dan Perilaku Pembelian Impulsifnya pada Produk Fashion. *Management Business Innovation Center 2023*, 17–29.
- Leny Sukmawati, & Subkhan Alimuddin. (2025). Analisis Literasi Keuangan Syariah pada Masyarakat Desa Tinatar Terhadap Produk Pembiayaan Syariah Ditinjau Perspektif Maqashid Syariah. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(7), 2223–2241.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i7.7765>
- Lianto, A. L., & Meike Kurniawati. (2024). Pengaruh Konformitas Terhadap Impulsive buying dengan Self-control sebagai Moderator pada Dewasa Awal. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 22(1), 66–76.

<https://doi.org/10.31253/pe.v22i1.2656>

- Mahdalena, M., & Hardianti, I. S. (2025). Hubungan Tingkat Stress dan Perilaku Konsumsi Makanan Cepat Saji terhadap Kejadian Dismenore pada Remaja Putri di Kelas X SMA Anwarul Hidayah. *MAHESA : Malahayati Health Student Journal*, 5(2), 834–847. <https://doi.org/10.33024/mahesa.v5i2.16633>
- Mardatillah, Awaluddin, M., & Amiruddin. (2024). The Role Of Islamic Financial Literacy In Moderating The Influence Of Hedonic Shopping and Social Media On Impulsive Buying. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 9(1), 130–140.
- Murhadi R, W. (2025). *METODE PENELITIAN: PENDEKATAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF* (L. Napisah Saidah (ed.)). Ekuitas Publisher.
- Nainggolan, H. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri, Dan Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Pekerja Produksi Pt Pertamina Balikpapan. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 810–826. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.574>
- Narwastu, G. G., & Ayunda Ramadhani. (2024). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif. In *G-Couns: Jurnal Bimbingan dan Konseling* (Vol. 9, Issue 2, pp. 944–952). <https://doi.org/10.31316/g-couns.v9i2.7084>
- Nawarcono, W., & Ekowati, D. (2024). *PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN LITERASI KEUANGAN UMKM PENGARAJIN*. February.
- Nesner, Y., Novita, U., Irdyanti, & Azwar. (2023). Analisis Literasi Keuangan Syariah Pada Masyarakat Riau. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, 6(1), 255–268.
- Ni'matul Maula, L., & Ulya, L. L. (2025). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial terhadap Impulse Buying. *Jurna Ekonomi Manajemen Dan Sitem Informasi*, 6. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jemsi>.
- Nihlatussifa, & Susilo, E. (2024). Pengaruh Penggunaan E-wallet dan Islamic Financial Literacy Terhadap Perilaku Impulse Buying pada Gen Z pengguna Ewallet di Jepara. In *Economics and Digital Business Review* (Vol. 5, Issue 2, pp. 876–887).

- Nurhaliza, P., & Kusumawardhani, A. (2023). ANALISIS PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING, PRICE DISCOUNT, DAN EASE OF PAYMENT TERHADAP IMPULSE BUYING (Studi pada Pengguna Platform Media Sosial TikTok Indonesia). In *Diponegoro Journal of Management* (Vol. 12, Issue 3, pp. 1–14). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Pamalah, M. I., & Puspitasari, D. (2023). Peran Stres dalam Pembelian Impulsif: Investigasi Perilaku Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya di E-commerce TikTok Shop. *JiWA: Jurnal Psikologi Indonesia*, 1(2). <https://doi.org/10.30996/jiwa.v1i2.9951>
- Pandowo, A., Lopian, S. L. H. V. J., Mandey, S. L., Soegoto, A. S., & Rondonuwu, C. (2025). *Perilaku Pembelian Impulsif Generasi Z* (M. H. Sri Rahayu (ed.); Vol. 12, Issue September). Penerbit Lakeisha.
- Pratomo, D., & Ermawati, L. (2019). Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 2(2), 240–252.
- Purwanto, N. B. S. (2024). *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR: Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth pada Konsumen Marketplace*. CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Putri, A. R. L., Nugroho, J. A., & Octoria, D. (2024). Pengaruh Literasi Ekonomi dan Promosi Berbasis Media Sosial terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Sebelas Maret. *Indonesian Research Journal on Education*, 2(3), 1030–1037.
- Putri, M. C., & Melati, I. S. (2025). Generasi Z dan Doom Spending: Pengaruh Pendapatan, Media Sosial dan Gaya Hidup di Kota Tegal. *Journal Management, Business, and Accounting*, 24(1), 2655–2826.
- Rafidah, R., Alawiyah, R., & Mulyana. (2022). PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH, RELIGIUSITAS DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA.pdf. *JURNAL ECONOMINA*, 1(1). <https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/economina/article/view/25/21>

- Sakinah, N., Rakhmatullah, V. N., Taubih, L. A., Ilmu, F., Dan, S., Politik, I., & Sumbawa, U. T. (2025). Impulsive buying generasi z studi kasus mahasiswa universitas teknologi sumbawa prodi ilmu komunikasi pada marketplace tiktoshop 1. *MITZAL (Demokrasi, Komunikasi Dan Budaya) : Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Ilmu Komunikasi*, 10(1987). <https://journal.lppm-unasman.ac.id/index.php/mitzal/article/view/6535/pdf>
- Sari, Karmila. Nurhasanah, S. (2024). *Analysis of The Influence of Shopping Lifestyle, Time Pressure, Religius, and Islamic Financial Literacy on Impulsive Buying on Shopee Live Streaming*.
- Sari, N. P., Rosilawati, W., & Fachri, A. (2025). PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, VOUCHER GRATIS ONGKIR, DAN VIRAL MARKETING TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING PADA E-COMMERCE SHOPEE DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM.pdf. *Jurnal Investasi*, 11(3), 172–185. <https://investasi.unwir.ac.id/index.php/investasi/article/view/352/218>
- Shofia, N., & Rafsanjani, M. A. (2025). Pengaruh Media Sosial dan Literasi Ekonomi Terhadap Impulsive Buying Siswa Berdasarkan hasil observasi pada saat pelaksanaan PLP dengan mengamati dan memberi pertanyaan singkat mengenai berapa sering mereka belanja atau melakukan pembelian secara online p. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 4(September).
- Sugiyono, P. D. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd (ed.)). ALFABETA, cv. https://drive.google.com/file/d/1v8sWEr_hIxrIChsmUxBDK6M6W7uVMFOn/view?usp=drivesdk
- Syariifah, E. N., & Yuliana, I. (2022). Literasi Keuangan Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Rasionalitas pada Mahasiswa Manajemen UIN Malang. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 12(2), 202–211. <https://doi.org/10.37859/jae.v12i2.4277>
- Tazkia, H., Sujarwo, & Istiqomah, N. (2025). PERILAKU IMPULSIVE BUYING DI PLATFORM TIKTOK PADA MAHASISWA FISH.pdf.

JICN: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara, 2(3).

<https://jicnusantara.com/index.php/jicn/article/view/4177/4239>

Thomas, T. A., Schmid, A. M., Kessler, A., Wolf, O. T., Brand, M., Steins-Loeber, S., & Müller, A. (2024). Stress and compulsive buying-shopping disorder: A scoping review. *Comprehensive Psychiatry*, 132(April).

<https://doi.org/10.1016/j.comppsy.2024.152482>

TriErnawati, W. (2024). Generasi Z dan Doom Spending: Bagaimana Media Sosial Mengendalikan Dompot Kita. *Kompasiana*.

<https://www.kompasiana.com/wiwiktrier/67034c66ed64152bbd4ebfc4/generasi-z-dan-doom-spending-bagaimana-media-sosial-mengendalikan-dompot-kita>

Veronica, A., Ernawati, Rasdiana, Abas, M., Yusriani, Hadawiah, Hidayah, N., Sabtohadji, J., Marlina, H., Mulyani, W., & Zulkarnaini. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Pt. Global Eksekutif Teknologi*.

Zalyati Alya, I., Rahayu, I., & Ptariwi, L. (2025). PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN KEMUDAHAN BERTRANSAKSI MENGGUNAKAN QRIS TERHADAP IMPULSIVE BUYING GENERASI Z DI KOTA DAN KABUPATEN TASIKMALAYA.pdf. *Jurnal Ekonomi Perjuangan (JUMPER)*, 7, 72–82. <https://e-journal.unper.ac.id/index.php/JUMPER/article/view/2271/1256>

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN “ANALISIS PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH, STRES, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF STUDI MAHASISWA EKONOMI ISLAM UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA TAHUN 2021-2024

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh,

Pekernalkan saya Pricila Fadila Rachma Mahasiswa Universitas Islam Indonesia Program studi Ekonomi Islam 2021. Saat ini sedang menyusun skripsi tugas akhir yang berjudul “Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Stres, dan Media sosial terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Studi: Mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia Tahun 2021-2024”. Kuesioner ini digunakan sepenuhnya untuk kepentingan penelitian tidak ada unsur yang menyesatkan dalam penggunaannya. Oleh karena itu, besar harapan saya agar mahasiswa/i dapat menjawab setiap pernyataan dengan jujur, objektif, dan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

Adapun karakteristik responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini meliputi:

- 1) Mahasiswa aktif Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia 2021-2024
- 2) Usia Responden: 18-25
- 3) Pernah mengikuti mata kuliah tentang keuangan Islam
- 4) Aktif sosial media

Lembar Persetujuan

Setelah membaca informasi diatas, saya memahami tujuan dan manfaat dari ketelibatan dalam penelitian ini. Dengan ini, saya secara sukarela bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini. Apakah anda bersedia berpartisipasi dalam penelitian?

- Ya, saya bersedia
- Tidak, saya tidak bersedia

Profil Responden

1. Nama Lengkap

2. Usia
 - 18 Tahun
 - 18 – 20 Tahun
 - 21-23 Tahun
 - > 23 Tahun
3. Jenis Kelamin
 - Perempuan
 - Laki-laki
4. Angkatan
 - 2021
 - 2022
 - 2023
 - 2024
5. Media sosial Yang Sering digunakan
 - Instagram
 - Facebook
 - Tiktok
 - Youtube
 - Twitter/X
6. Berapa lama waktu rata-rata anda menggunakan media sosial dalam sehari
 - < 1 Jam
 - 1-2 Jam
 - 3-4 Jam
 - > 4 Jam
7. Pendapatan perbulan
 - < Rp. 1.000.000
 - Rp. 1.100.000- Rp. 2.000.000
 - Rp. 2.100.000 – Rp. 3.000.000
 - Rp. 3.100.000 – Rp. 4.000.000
 - > Rp. 4.000.000

Petunjuk Pengisian

Berikut ini adalah pilihan jawaban yang tersedia, yaitu,

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak setuju (TS)

3 = Cukup Setuju (CS)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Literasi Keuangan (X1)

Pernyataan		1	2	3	4	5
1	Saya meyakini bahwa terdapat perbedaan prinsip yang mendasar antara bank syariah dan bank konvensional					
2	Saya menyadari bahwa riba, maysir, dan gharar merupakan unsur yang dilarang dalam transaksi keuangan syariah					
3	Saya mampu menyusun anggaran bulanan berdasarkan prinsip maslaha dan prioritas kebutuhan dalam Islam					
4	Saya mempertimbangkan kaidah halal-haram dan larangan riba dalam setiap pengambilan keputusan pembelian					
5	Saya yakin dapat menyusun anggaran berdasarkan nilai dan etika Islam					
6	Saya memiliki pengetahuan dan keyakinan untuk berinvestasi pada instrumen syariah					
7	Saya merasa yakin dan mampu mengelola keuangan pribadi saya dengan berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah					

8	Saya percaya bahwa merencanakan keuangan sesuai prinsip syariah adalah bagian dari tanggung jawab					
9	Saya berhati-hati dalam mengambil keputusan agar tidak melanggar prinsip hala-haram					
10	Saya mencatat pemasukan dan pengeluaran harian saya sebagai bentuk tanggung jawab finansial					
11	Saya menghindari berutang untuk konsumsi agar tidak terbebani secara finansial dan melanggar prinsip Islam					
12	Saya mengelola pengeluaran dengan bijak agar tidak jatuh dalam perilaku israf (berlebih-lebihan) yang dilarang Islam					

Stres (X2)

Pernyataan		1	2	3	4	5
1	Saya merasa tertekan ketika menghadapi keterbatasan dalam mengelola pemasukan saya					
2	Saya cenderung membeli produk tanpa perencanaan karena ingin mengikuti gaya hidup yang terlihat di lingkungan saya					
3	Saya cenderung melakukan pembelian impulsif saat menghadapi tekanan dari berbagai situasi yang membuat saya stres					
4	Saya cenderung melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan anggaran ketika merasa stres					
5	Saya mengalami kesulitan dalam membuat keputusan pembelian secara rasional saat sedang stres					

6	Saya cenderung membeli sesuatu saat merasa kesal, marah, atau sedih sebagai cara untuk meredakan perasaan saya					
7	Saya menjadi lebih konsumtif saat menghadapi tekanan hidup, seperti membeli produk atau hal lain yang sedang tren					
8	Saya sulit mengatur keuangan dan sering membeli sesuatu tanpa rencana saat sedang stres					

Media Sosial (X3)

Pernyataan		1	2	3	4	5
1	Saya merasa proses pencarian produk melalui sosial media mudah untuk dilakukan					
2	Saya terdorong untuk membeli karena proses belanja di media sosial mudah dan instan					
3	Saya mengandalkan media sosial sebagai referensi utama dalam mencari informasi produk karena efektif membantu kebutuhan saya					
4	Saya terbantu oleh pendapat atau testimoni pengguna lain di media sosial saat memutuskan membeli produk					
5	Saya terpengaruh oleh produk viral di media sosial akhirnya membeli tanpa perencanaan					
6	Saya tertarik membeli produk yang banyak direkomendasikan di media sosial					

Perilaku Pembelian Impulsif (Y)

Pernyataan		1	2	3	4	5
1	Saya kerap melakukan aktivitas berbelanja tanpa daftar kebutuhan sebelumnya					

2	Saya sering kali berbelanja tanpa mempertimbangkan batasan anggaran terlebih dahulu					
3	Saya sering melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa berpikir panjang					
4	Saya sering merasa terdorong untuk membeli produk hanya karena melihatnya, tanpa ada niat sebelumnya					
5	Saya sering membeli produk tanpa mempertimbangkan apakah produk tersebut benar-benar bermanfaat					
6	Saya cenderung mengabaikan perimbangan harga ketika tertarik pada suatu produk					
7	Saya sering tergoda membeli produk hanya karena tampilannya menarik, meskipun saya tidak membutuhkannya					

Lampiran 2 Olah Data SPSS

a. Hasil Validitas Literasi Keuangan Syariah

		Correlations												
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.574*	.299	.344	.364	.350	.471*	.421	.529*	.159	.171	.449	.624*
	Sig. (2-tailed)		.001	.109	.062	.048	.058	.009	.020	.003	.401	.366	.013	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.574*	1	.163	.307	.398*	.175	.241	.406*	.614*	.038	.396*	.603*	.583*
	Sig. (2-tailed)	.001		.391	.099	.029	.354	.200	.026	.000	.842	.030	.000	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.299	.163	1	.293	.464*	.542*	.470*	.336	.348	.400*	.355	.590*	.686*
	Sig. (2-tailed)	.109	.391		.116	.010	.002	.009	.070	.060	.029	.055	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.344	.307	.293	1	.411	.339	.379	.280	.468*	.434	.293	.467*	.638*
	Sig. (2-tailed)	.062	.099	.116		.024	.067	.039	.135	.009	.017	.116	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.364	.398*	.464*	.411	1	.387	.572*	.227	.533*	.366	.465*	.614*	.731*
	Sig. (2-tailed)	.048	.029	.010	.024		.035	.001	.227	.002	.047	.010	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.350	.175	.542*	.339	.387	1	.425	.469*	.228	.397	.247	.416	.649*
	Sig. (2-tailed)	.058	.354	.002	.067	.035		.019	.009	.228	.030	.189	.022	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.471*	.241	.470*	.379	.572*	.425	1	.530*	.686*	.113	.484*	.423	.710*
	Sig. (2-tailed)	.009	.200	.009	.038	.001	.019		.003	.000	.554	.007	.020	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.421	.406	.338	.280	.227	.469*	.530*	1	.446	.283	.513	.336	.644*
	Sig. (2-tailed)	.020	.026	.070	.135	.227	.009	.003		.014	.129	.004	.069	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	.529*	.614*	.348	.468*	.533*	.228	.686*	.446	1	.118	.567*	.748*	.759*
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.060	.009	.002	.226	.000	.014		.535	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.10	Pearson Correlation	.159	.038	.400*	.434	.366	.397	.113	.283	.118	1	-.022	.438*	.523*
	Sig. (2-tailed)	.401	.842	.029	.017	.047	.030	.554	.129	.535		.909	.015	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.11	Pearson Correlation	.171	.396	.355	.293	.465*	.247	.484*	.513	.567*	-.022	1	.348	.581*
	Sig. (2-tailed)	.366	.030	.055	.116	.010	.189	.007	.004	.001	.909		.059	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.12	Pearson Correlation	.449	.603*	.590*	.467	.614*	.416	.423	.336	.748*	.438*	.348	1	.812*
	Sig. (2-tailed)	.013	.000	.001	.009	.000	.022	.020	.069	.000	.015	.059		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.TOTAL	Pearson Correlation	.624*	.583*	.686*	.638*	.731*	.649*	.710*	.644*	.759*	.523*	.581*	.812*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Hasil Validitas Stres

		Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.408*	.543**	.488**	.509**	.303	.307	.488**	.599**
	Sig. (2-tailed)		.025	.002	.006	.004	.103	.099	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.408*	1	.740**	.617**	.706**	.564**	.641**	.637**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.025		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.543**	.740**	1	.854**	.804**	.590**	.802**	.792**	.911**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.488**	.617**	.854**	1	.806**	.675**	.838**	.900**	.921**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.509**	.706**	.804**	.806**	1	.466**	.806**	.848**	.897**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000		.009	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.303	.564**	.590**	.675**	.466**	1	.667**	.654**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.103	.001	.001	.000	.009		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.307	.641**	.802**	.838**	.806**	.667**	1	.780**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.099	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	.488**	.637**	.792**	.900**	.848**	.654**	.780**	1	.915**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.TOTAL	Pearson Correlation	.599**	.779**	.911**	.921**	.897**	.729**	.877**	.915**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

c. Hasil Validitas Media Sosial

		Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.452*	.579**	.296	.064	.439*	.620**
	Sig. (2-tailed)		.012	.001	.112	.735	.015	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.452*	1	.592**	.133	.234	.527**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.012		.001	.483	.214	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.579**	.592**	1	.223	.210	.620**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001		.237	.265	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.296	.133	.223	1	.321	.274	.566**
	Sig. (2-tailed)	.112	.483	.237		.084	.143	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.064	.234	.210	.321	1	.401*	.646**
	Sig. (2-tailed)	.735	.214	.265	.084		.028	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.6	Pearson Correlation	.439*	.527**	.620**	.274	.401*	1	.796**
	Sig. (2-tailed)	.015	.003	.000	.143	.028		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.TOTAL	Pearson Correlation	.620**	.689**	.737**	.566**	.646**	.796**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
 **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

d. Hasil Validitas Perilaku Pembelian Impulsif

		Correlations							
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y.TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.693**	.748**	.618**	.631**	.261	.517**	.825**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.164	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.693**	1	.790**	.566**	.682**	.376*	.516**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.040	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.748**	.790**	1	.689**	.763**	.445*	.419*	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.014	.021	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.618**	.566**	.689**	1	.620**	.297	.330	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.111	.075	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.631**	.682**	.763**	.620**	1	.383*	.511**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.036	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	.261	.376*	.445*	.297	.383*	1	.273	.561**
	Sig. (2-tailed)	.164	.040	.014	.111	.036		.144	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y7	Pearson Correlation	.517**	.516**	.419*	.330	.511**	.273	1	.660**
	Sig. (2-tailed)	.003	.003	.021	.075	.004	.144		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.TOTAL	Pearson Correlation	.825**	.858**	.899**	.755**	.850**	.561**	.660**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

- e. Hasil Reliabilitas Literasi Keuangan Syariah

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	12

- f. Hasil Reliabilitas Stres

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.939	8

- g. Hasil Reliabilitas Media Sosial

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.739	6

- h. Hasil Reabilitas Perilaku Impulsif

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	7

i. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	3.49859623
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.062
	Negative	-.050
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

j. Uji Regresi Linear Berganda dan Uji t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.554	3.125		4.657	.000		
	X1	-.307	.067	-.413	-4.562	.000	.792	1.263
	X2	.449	.065	.598	6.900	.000	.861	1.161
	X3	.364	.117	.291	3.104	.003	.735	1.360

a. Dependent Variable: Y

k. Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	998.226	3	332.742	26.152	.000 ^b
	Residual	966.974	76	12.723		
	Total	1965.200	79			

- a. Dependent Variable: Y
- b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

1. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.713 ^a	.508	.489	3.567

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Lampiran 3 Hasil Data Responden

a. Literasi Keuangan Syariah

NO	X1 1	X1 2	X1 3	X1 4	X1 5	X1 6	X1 7	X1 8	X1 9	X1 10	X1 11	X1 12	X
1	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	5	4	53
2	5	5	4	5	4	4	5	5	5	3	5	5	55
3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	55
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
6	4	5	3	5	3	3	3	4	4	3	3	4	44
7	4	4	3	5	3	3	3	4	4	3	5	4	45
8	4	5	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	47
9	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	57
10	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	54
11	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	54
12	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	35
13	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	55
14	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	54
15	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	39
16	4	5	3	2	3	3	4	5	5	1	5	4	44
17	4	5	4	4	4	4	3	4	4	1	5	4	46
18	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	5	2	46
19	4	5	3	4	4	3	4	5	4	3	5	4	48
20	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	47
21	3	4	2	4	3	4	4	4	4	1	5	3	41
22	5	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	48
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
24	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	45
25	3	5	4	4	5	5	4	4	4	3	5	5	51

26	5	5	3	3	4	5	3	4	4	5	3	5	49
27	5	5	2	5	4	3	5	4	5	2	3	4	47
28	3	5	2	5	5	2	3	4	5	5	5	5	49
29	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5	56
30	4	5	5	4	5	3	5	4	5	3	5	5	53
31	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	46
32	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	49
33	4	4	2	2	3	2	3	5	4	4	3	3	39
34	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	57
35	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	55
36	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	57
37	3	5	3	5	5	3	4	5	4	5	5	4	51
38	4	5	4	4	3	3	3	4	5	3	4	5	47
39	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	39
40	4	5	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	42
41	5	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	52
42	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	55
43	5	5	4	5	5	3	4	5	5	3	4	5	53
44	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	51
45	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
46	4	4	4	5	5	3	4	5	4	4	4	5	51
47	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	45
48	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	48
49	4	5	3	3	3	3	3	3	4	2	5	3	41
50	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	46
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	47
52	5	5	4	5	3	4	3	4	5	3	4	5	50
53	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
54	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	49
55	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	48
56	3	4	3	4	3	2	2	3	4	2	4	2	36
57	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	4	3	45
58	5	5	4	5	4	4	4	5	4	3	5	4	52
59	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	53
60	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4	53
61	4	5	3	5	4	4	4	5	5	1	5	5	50
62	3	4	3	4	3	2	3	5	3	4	4	4	42
63	4	5	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	41

64	3	5	3	4	3	2	3	3	4	3	4	4	41
65	3	4	2	4	3	3	3	3	4	3	4	4	40
66	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	41
67	4	5	3	5	3	3	3	3	4	2	4	3	42
68	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	45
69	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
70	4	4	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	31
71	5	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	42
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
73	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	58
74	2	4	2	4	3	3	3	4	5	4	4	4	42
75	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	55
76	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	57
77	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	40
78	4	4	3	4	3	3	3	4	5	3	4	4	44
79	3	4	3	4	3	3	3	3	5	3	3	4	41
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48

b. Stres

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2
3	3	3	3	4	2	4	3	25
4	1	2	2	3	1	1	2	16
2	1	1	1	1	1	1	1	9
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	2	3	2	2	3	2	2	20
3	2	3	2	2	4	3	2	21
4	1	2	2	3	3	3	2	20
2	2	2	3	3	3	3	3	21
3	3	3	3	3	3	4	3	25
4	5	4	4	5	4	5	4	35
2	2	2	2	3	2	3	2	18
4	4	5	4	5	4	5	5	36
4	4	5	5	5	4	5	5	37
2	3	4	3	3	2	3	2	22
5	1	5	5	5	2	4	5	32
4	2	3	3	3	2	2	2	21
4	3	4	3	4	3	4	2	27

2	3	3	2	3	4	2	3	22
3	1	1	1	2	1	1	2	12
2	3	4	4	5	2	5	4	29
3	3	3	2	3	1	2	3	20
2	2	2	2	2	2	2	2	16
2	2	2	2	2	2	2	1	15
4	4	4	2	3	2	2	2	23
4	1	1	1	1	1	1	1	11
2	1	2	3	3	4	3	3	21
3	2	2	2	3	3	2	3	20
3	2	4	5	2	5	4	4	29
5	5	4	5	5	4	3	5	36
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	1	2	4	3	1	2	3	19
4	4	3	2	3	3	3	2	24
2	1	2	3	4	5	4	3	24
3	2	2	2	2	1	1	1	14
4	3	4	4	5	4	4	2	30
3	1	2	2	2	1	2	2	15
3	2	3	2	2	2	2	2	18
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	2	2	2	2	1	2	2	16
5	2	2	2	4	2	2	2	21
3	2	2	3	4	2	3	3	22
3	2	3	4	4	4	3	4	27
4	4	4	4	4	4	4	5	33
3	4	4	4	4	4	4	3	30
3	4	5	4	4	4	4	3	31
2	1	3	2	2	2	2	2	16
3	3	3	2	3	2	3	2	21
3	1	1	3	3	3	2	3	19
3	3	2	2	2	2	2	2	18
2	2	2	2	2	2	2	2	16
3	1	2	2	2	3	1	1	15
3	2	2	2	4	4	3	3	23
3	2	2	2	3	3	2	2	19
3	3	2	2	2	2	3	2	19
5	3	2	1	1	2	2	1	17

3	2	2	2	3	2	2	2	18
2	2	2	2	2	2	2	2	16
4	2	2	2	2	4	2	2	20
2	1	1	2	1	2	2	2	13
3	3	4	3	4	3	3	4	27
2	2	2	2	2	3	2	2	17
5	2	1	2	2	3	2	2	19
4	1	2	3	3	3	4	2	22
5	2	3	2	2	3	3	2	22
3	3	2	3	2	3	3	3	22
2	3	2	2	3	2	2	2	18
2	2	2	2	2	2	2	2	16
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
2	3	2	2	2	2	2	2	17
3	2	2	2	3	2	3	2	19
2	1	2	1	1	1	1	2	11
2	2	2	2	2	1	2	1	14
4	2	2	2	2	2	2	2	18
3	3	2	2	3	3	4	3	23
3	3	3	3	3	3	3	3	24
2	4	2	3	2	3	3	3	22
5	2	2	1	2	3	2	2	19
2	2	2	2	2	2	2	2	16

c. Media Sosial

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3
5	4	4	5	4	4	26
4	4	5	5	3	4	25
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	1	1	5	22
5	5	5	5	5	5	30
4	3	3	4	2	3	19
5	3	5	5	3	4	25
5	3	3	4	2	3	20
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	5	4	5	27

3	3	3	3	2	2	16
5	4	5	4	5	4	27
4	5	4	4	5	5	27
3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	5	2	4	26
5	4	4	5	2	3	23
4	4	5	4	3	4	24
4	5	4	4	3	3	23
3	3	4	4	1	3	18
4	5	4	4	4	3	24
4	5	4	4	3	3	23
5	5	5	4	4	3	26
4	3	4	5	4	4	24
5	5	5	4	1	3	23
5	5	5	5	2	5	27
5	5	5	5	4	5	29
4	5	5	5	4	5	28
5	5	5	4	2	5	26
4	4	5	3	5	4	25
3	5	5	5	5	5	28
5	5	4	4	2	4	24
5	4	3	3	4	4	23
5	4	5	4	4	3	25
4	3	3	4	2	3	19
5	5	5	5	3	4	27
4	5	5	4	2	2	22
4	4	4	4	2	3	21
5	5	5	5	3	5	28
4	4	4	4	2	3	21
4	3	4	4	3	3	21
5	4	3	5	3	4	24
5	5	5	5	3	4	27
5	4	4	4	5	4	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	4	5	4	4	5	25
5	5	5	5	3	4	27
4	4	5	5	2	3	23

4	4	4	4	2	4	22
4	4	4	4	2	4	22
3	3	4	5	1	3	19
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	5	3	4	26
5	4	5	5	3	3	25
4	2	3	4	2	3	18
5	4	5	5	2	4	25
5	4	4	4	2	4	23
5	5	5	5	2	4	26
5	5	5	5	3	5	28
5	4	5	5	3	3	25
3	2	2	3	2	2	14
5	3	2	2	2	3	17
5	2	2	2	3	3	17
5	3	3	3	2	2	18
4	3	3	2	2	3	17
5	4	5	4	2	3	23
3	2	3	3	2	3	16
3	4	4	4	3	4	22
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	4	2	2	19
4	5	4	4	4	4	25
4	3	3	4	1	3	18
3	3	3	3	1	2	15
4	5	5	4	5	4	27
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	3	2	2	2	4	17
4	3	3	2	2	2	16
3	3	3	3	2	2	16

d. Perilaku Pembelian Impulsif

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y
4	3	4	4	4	4	4	27
2	1	1	4	1	2	3	14
1	1	1	1	1	2	3	10
1	1	1	1	1	5	1	11

5	5	5	5	5	5	5	35
3	4	4	4	2	1	2	20
4	4	3	3	3	2	3	22
2	2	2	3	3	2	2	16
4	3	4	4	4	3	2	24
4	2	3	3	2	2	2	18
3	3	3	2	2	2	2	17
2	2	2	2	2	2	2	14
3	3	3	3	2	2	2	18
5	4	3	4	4	3	4	27
3	3	3	3	3	2	3	20
4	4	5	5	4	5	2	29
3	2	3	2	2	4	2	18
3	2	3	4	2	3	2	19
3	4	2	2	2	3	2	18
1	1	2	2	2	2	1	11
4	3	4	2	4	2	3	22
2	2	1	2	2	3	2	14
2	2	1	2	2	1	2	12
2	2	2	2	2	2	2	14
2	1	1	2	1	1	1	9
4	1	2	2	1	2	1	13
4	5	4	3	2	4	3	25
4	2	2	2	1	2	5	18
2	3	3	2	2	4	4	20
4	4	4	3	5	3	5	28
4	3	3	3	3	2	3	21
2	1	2	2	1	3	5	16
3	3	1	1	2	3	2	15
3	4	5	5	3	2	5	27
2	2	2	2	2	2	1	13
2	2	2	3	2	3	3	17
1	2	2	1	3	1	2	12
2	1	1	2	1	1	2	10
4	5	2	2	2	3	2	20
2	2	2	2	2	2	2	14
2	2	3	2	3	3	3	18
3	3	4	2	2	1	2	17

5	2	4	4	4	4	4	27
4	4	4	4	5	4	5	30
3	2	2	3	3	2	3	18
3	4	4	5	2	3	3	24
2	2	2	2	2	2	2	14
3	2	4	4	3	2	3	21
3	2	3	3	3	2	2	18
5	3	4	2	2	2	2	20
4	2	2	2	2	4	2	18
2	2	3	1	1	3	2	14
2	2	2	2	2	2	2	14
2	2	3	3	2	2	2	16
2	2	2	3	3	4	3	19
2	4	1	3	2	2	2	16
2	2	2	3	1	1	3	14
2	2	2	3	2	2	2	15
2	2	2	2	2	2	2	14
3	2	2	3	1	2	4	17
4	4	3	3	2	1	1	18
5	4	3	2	2	2	1	19
2	2	2	2	2	5	1	16
5	5	3	2	2	1	2	20
5	5	3	2	2	1	2	20
5	1	2	2	1	4	2	17
3	2	2	2	2	3	2	16
2	2	2	2	2	2	2	14
3	2	2	3	2	3	2	17
3	3	3	2	3	3	3	20
3	3	3	3	3	3	4	22
2	2	3	3	2	4	2	18
2	2	2	2	1	1	2	12
4	3	2	1	2	2	2	16
3	2	3	2	3	2	2	17
3	2	2	3	2	3	3	18
4	4	4	2	3	3	2	22
5	5	4	3	3	2	2	24
4	2	2	2	2	2	2	16
2	2	2	2	2	2	2	14