

**PENGARUH *SELF-REWARD*, LITERASI KEUANGAN
SYARIAH DAN EKSPOSUR MEDIA SOSIAL TERHADAP
IMPULSIVE BUYING DENGAN *SELF-CONTROL* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

*The Influence of Self-Reward, Islamic Financial Literacy and
Social Media Exposure on Impulsive buying with Self-Control as a
Mediating Variable*

Skripsi

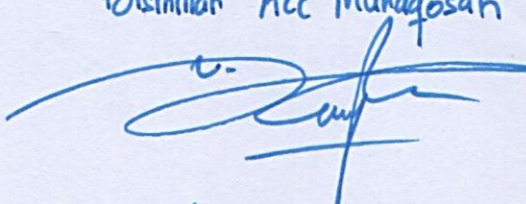
Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam



Oleh:

TISTY APTA WAHYU APSARI

21423091

03/04/2026
Bismillah Ace Munagosa

Anom Garbo, ME

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

2026

**PENGARUH *SELF-REWARD*, LITERASI KEUANGAN
SYARIAH DAN EKSPOSUR MEDIA SOSIAL TERHADAP
IMPULSIVE BUYING DENGAN *SELF-CONTROL* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

***The Influence of Self-Reward, Islamic Financial Literacy and
Social Media Exposure on Impulsive buying with Self-Control as a
Mediating Variable***

Skripsi

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



Oleh:

TISTY APTA WAHYU APSARI

21423091

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

2026

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tisty Apta Wahyu Apsari

NIM : 21423091

Program Studi: Ekonomi Islam

Fakultas : Fakultas Ilmu Agama Islam

Judul Skripsi : Pengaruh *Self-Reward*, Literasi Keuangan Syariah, dan Eksposur Media Sosial terhadap *Impulsive Buying* dengan *Self-Control* sebagai Variabel Mediasi

Saya dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya tulis merupakan hasil karya pribadi dan memiliki keaslian yang dapat dipertanggungjawabkan. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan hasil plagiarisme atau meniru karya pihak lain, maka saya bersedia bertanggung jawab sepenuhnya serta menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa adanya paksaan dari pihak mana pun.

Yogyakarta, 09 April 2026



Tisty Apta Wahyu Apsari

NOTA DINAS

NOTA DINAS

Yogyakarta, 21 Syawal 1447 H

09 April 2026

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: 1237/Dek/60/DAATI/FIAI/XII/2025 tanggal 29 Desember 2025 atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi Saudara:

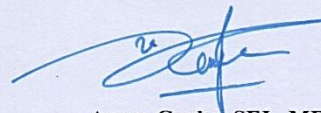
Nama Mahasiswa : Tisty Apta Wahyu Apsari
Nomor Mahasiswa : 21423091
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam
Tahun Akademik : 2025/2026
Judul Skripsi : Pengaruh *Self-Reward*, Literasi Keuangan Syariah, dan Eksposur Media Sosial terhadap *Impulsive Buying* dengan *Self-Control* sebagai Variabel Mediasi

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi Saudara tersebut diatas memenuhi syarat untuk diajukan ke siding 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.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dosen Pembimbing



Anom Garbo, SEI., ME.

LEMBAR PENGESAHAN



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 839444 ext. 4511
F. (0274) 839463
E. fiatunui.ac.id
W. fiatunui.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 : 29 April 2026
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Self-Reward, Literasi Keuangan Syariah, dan
Eksposur Media Sosial terhadap Impulsive Buying dengan
Self-Control sebagai Variabel Mediasi
Nama : TISTY APTA WAHYU APSARI
Nomor Mahasiswa : 21423091

Sehingga 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
Anom Garbo, SEI, ME

Penguji 1
Sofwan Hadikusuma, Lc, ME

Penguji 2
Muhammad Iqbal, SEI, MSI

()
()
()

Yogyakarta, 29 April 2026
Fakultas Ilmu Agama Islam



REKOMENDASI PEMBIMBING

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen pembimbing skripsi

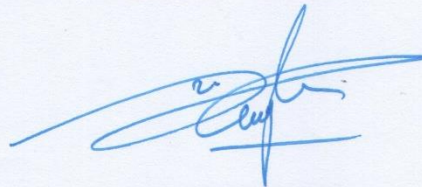
Nama : Tisty Apta Wahyu Apsari

NIM : 21423091

Judul Skripsi : Pengaruh *Self-Reward*, Literasi Keuangan Syariah, dan Eksposur Media Sosial terhadap *Impulsive Buying* dengan *Self-Control* sebagai Variabel Mediasi

Menyatakan bahwa berdasarkan proses dan hasil bimbingan yang telah dilalui, serta setelah dilakukan perbaikan, mahasiswa yang bersangkutan dinyatakan layak untuk mendaftarkan diri dalam mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 09 April 2026



Anom Garbo, SEI., ME.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam. Dengan penuh rasa syukur, penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari limpahan rahmat, karunia, serta pertolongan Allah SWT yang senantiasa memberikan kekuatan dan kemudahan dalam setiap prosesnya. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak memperoleh pelajaran berharga, baik dalam hal keilmuan maupun dalam proses memaknai setiap usaha dan hasil yang dicapai. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, suri teladan umat manusia yang syafaatnya senantiasa diharapkan di hari akhir. Dengan segala kerendahan hati, karya ini penulis persembahkan sebagai bagian dari perjalanan yang penuh makna kepada:

1. Kedua orang tua yang sangat penulis cintai, Ayah Wahyu dan Bunda Atike yang senantiasa mendoakan dan menguatkan dalam setiap langkah penulis. Terima kasih atas segala cinta, pengorbanan, kesabaran dan kepercayaan yang telah diberikan hingga penulis mampu berada di titik ini. Menjadi anak tunggal bukanlah perjalanan yang mudah. Namun, kehadiran kalian selalu menjadi alasan bagi penulis untuk tetap bertahan, berusaha dan terus melangkah, bahkan disaat penulis merasa lelah dan hampir kehilangan arah. Dengan segala kerendahan hati, penulis berharap ridho ayah dan bunda senantiasa menyertai langkah yang akan penulis tempuh agar mampu membersamai dan menjaga kalian sebagaimana kalian menjaga penulis.
2. Keluarga besar penulis, keluarga besar Zaenal dan keluarga besar Koeslani. Terima kasih atas doa dan dukungan yang senantiasa menyertai, serta telah menjadi bagian dari perjalanan penulis.
3. Dosen pembimbing, Bapak Anom Garbo, SEI., M.E. yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan bimbingan, arahan, serta ilmu yang sangat berarti dalam setiap proses penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh dosen Prodi Ekonomi Islam yang telah memberikan ilmu, bimbingan, dan pengalaman yang sangat berarti dalam membentuk pemahaman dan perjalanan akademik penulis hingga saat ini.
5. Untuk sahabat-sahabat penulis dari *group* semut merah dan *UnderCover girlz* yang senantiasa mendengar dan memahami segala keresahan penulis dengan tulus dan sabar. Kehadiran kalian menjadi jeda dan penenang di tengah dunia yang tidak selalu mudah untuk dijalani. Terima kasih sudah percaya dan selalu memotivasi penulis untuk terus maju dan menjadi pribadi yang lebih baik. Semoga kalian selalu dikelilingi hal-hal baik dan diberi kelancaran untuk semua hal yang sedang dilakukan.
6. Seluruh teman seperjuangan selama kuliah. Terima kasih atas segala warna, canda tawa, dukungan dan pelajaran yang kalian berikan. Semoga kebaikan selalu menyertai langkah kalian.
7. Untuk diri sendiri. Terima kasih sudah bertahan dan menyelesaikan setiap proses hingga titik ini. Perjalanan ini tidak selalu mudah, namun setiap langkah yang dijalani menjadi bagian dari pembelajaran untuk tumbuh dan berkembang. Segala tantangan, keraguan, dan kelelahan yang pernah hadir tidak menjadi alasan untuk berhenti, melainkan menjadi penguat untuk terus

melangkah dengan lebih baik. Karya ini menjadi bukti bahwa proses yang dijalani dengan sungguh-sungguh, termasuk berbagai tantangan dan dinamika dalam diri dapat dilalui dengan ketekunan dan tanggung jawab. Karya ini bukan hanya hasil akhir, tetapi juga cerminan dari proses pembelajaran dan penguatan diri. Dari titik ini, perjalanan untuk terus bertumbuh dan menjadi pribadi yang lebih baik akan terus berlanjut.

MOTTO

“Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan! Sesungguhnya, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.”

(QS. Al-A'raf 7:31)

“Katakanlah, "Wahai hamba-hamba-Ku yang melampaui batas terhadap diri mereka sendiri! Janganlah kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya Allah mengampuni dosa-dosa semuanya. Sungguh, Dialah Yang Maha Pengampun, Maha Penyayang.”

(QS. Az-Zumar 39:53)

“Dan Dia memberinya rezeki dari arah yang tidak disangka-sangkanya. Dan barangsiapa bertawakal kepada Allah, niscaya Allah akan mencukupkan (keperluan)nya. Sesungguhnya Allah melaksanakan urusan-Nya. Sungguh, Allah telah mengadakan ketentuan bagi setiap sesuatu.”

(QS. At-Talaq 65:3)

ABSTRAK
**PENGARUH *SELF-REWARD*, LITERASI KEUANGAN SYARIAH DAN
EKSPOSUR MEDIA SOSIAL TERHADAP *IMPULSIVE BUYING*
DENGAN *SELF-CONTROL* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

TISTY APTA WAHYU APSARI

21423091

Perkembangan media sosial dan budaya konsumsi digital mendorong meningkatnya perilaku impulsive buying pada mahasiswa, khususnya generasi Z. Fenomena ini semakin kompleks dengan adanya praktik self-reward yang sering dimaknai sebagai pembenaran konsumsi, serta kesenjangan antara pemahaman literasi keuangan syariah dan implementasinya dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh self-reward, literasi keuangan syariah, dan eksposur media sosial terhadap impulsive buying, serta menguji peran self-control sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode SEM-PLS (SmartPLS 4.0). Data dikumpulkan melalui kuesioner pada mahasiswa Ekonomi Islam di beberapa universitas di Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa self-reward berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying. Sebaliknya, literasi keuangan syariah dan eksposur media sosial tidak berpengaruh signifikan secara langsung. Selain itu, self-control tidak terbukti memediasi hubungan antara variabel independen dan impulsive buying, meskipun literasi keuangan syariah terbukti meningkatkan self-control secara signifikan. Kesimpulannya, impulsive buying lebih dipengaruhi oleh faktor psikologis internal berupa self-reward dibandingkan faktor pengetahuan atau paparan eksternal. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara pemahaman dan perilaku konsumsi mahasiswa dalam konteks ekonomi Islam.

Kata kunci: self-reward, literasi keuangan syariah, eksposur media sosial, self-control, impulsive buying.

ABSTRACT
THE INFLUENCE OF SELF-REWARD, ISLAMIC FINANCIAL LITERACY, AND SOCIAL MEDIA EXPOSURE ON IMPULSIVE BUYING WITH SELF-CONTROL AS A MEDIATING VARIABLE

TISTY APTA WAHYU APSARI

21423091

The rapid development of social media and digital consumption culture has contributed to the increasing tendency of impulsive buying behavior among university students, particularly Generation Z. This phenomenon becomes more complex due to the practice of self-reward, which is often used as a justification for consumption, as well as the gap between Islamic financial literacy and its actual implementation in daily life. This study aims to examine the effect of self-reward, Islamic financial literacy, and social media exposure on impulsive buying, as well as to analyze the mediating role of self-control. This research employs a quantitative approach using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 4.0. Data were collected through questionnaires distributed to Islamic economics students at several universities in Yogyakarta. The findings indicate that self-reward has a positive and significant effect on impulsive buying. In contrast, Islamic financial literacy and social media exposure do not have a significant direct effect. Furthermore, self-control is not proven to mediate the relationship between the independent variables and impulsive buying, although Islamic financial literacy significantly enhances self-control. In conclusion, impulsive buying behavior is more influenced by internal psychological factors, particularly self-reward, rather than knowledge-based or external exposure factors. This finding highlights a gap between financial understanding and actual consumption behavior among students in the context of Islamic economics.

Keywords: self-reward, Islamic financial literacy, social media exposure, self-control, impulsive buying.

**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
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Śa	ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di atas)
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	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	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
اَ	Fathah	a	a
اِ	Kasrah	i	i
اُ	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
اَيّ...	Fathah dan ya	ai	a dan u
اوّ...	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَاعَلَ fa`ala
- سئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوَّلَ 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
ا...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
- يَقُولُ 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 الْطِفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّارَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةُ 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'khuzu
- شَيْءٌ 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/<br>Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn |
| - الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ | 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 |
| - اللَّهُ 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'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil 'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu wa Ta'ala atas segala limpahan rahmat, karunia, serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Self-Reward*, Literasi Keuangan Syariah, dan Eksposur Media Sosial terhadap *Impulsive Buying* dengan *Self-Control* sebagai Variabel Mediasi” dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad Shallallahu 'alaihi wa sallam, yang telah membawa umat manusia dari masa kegelapan menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan dan nilai-nilai kebaikan.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa perjalanan yang dilalui tidak selalu mudah. Berbagai tantangan, hambatan, serta dinamika yang dihadapi menjadi bagian dari proses pembelajaran yang berharga. Namun, berkat dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak, skripsi ini akhirnya dapat terselesaikan.

Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang 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 Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Anom Garbo, SEI., ME. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dan selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberikan arahan dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan Tenaga Didik Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan wawasan kepada penulis selama menempuh studi.
6. Kedua orang tua penulis, Ayah Wahyu dan Bunda Atike yang selalu mendoakan dan mendukung penulis.
7. Keluarga besar penulis, keluarga Zaenal dan keluarga Koeslani.
8. Sahabat-sahabat penulis dari *group* semut merah dan *UnderCover girlz* yang selalu memahami penulis.
9. Seluruh teman-teman mahasiswa Angkatan 2021 yang telah memberikan warna-warni perkuliahan penulis.
10. Diri sendiri yang telah bertahan serta bertumbuh sampai di titik ini.

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
NOTA DINAS	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
REKOMENDASI PEMBIMBING	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT.....	x
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN.....	xi
KATA PENGANTAR	xvii
DAFTAR ISI.....	xviii
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR TABEL	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Sistematika penulisan.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Telaah Pustaka	10
B. Landasan Teori.....	15
C. Hipotesis.....	28
D. Kerangka Berpikir	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
A. Desain Penelitian.....	33
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	33
C. Subjek dan Objek Penelitian	33
D. Populasi dan Sampel	33
E. Teknik Pengumpulan Data.....	35

F. Definisi Operasional Variabel.....	35
G. Instrumen Penelitian.....	45
H. Teknik Analisis Data.....	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	50
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	50
B. Deskripsi Profil Responden.....	50
C. Analisis Hasil Penelitian	56
D. Pembahasan Hasil Penelitian	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	77
A. Kesimpulan	77
B. Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN.....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Alasan Terkoneksi Internet.....	2
Gambar 2. 1	Pemetaan Variabel Penelitian dalam kerangka TPB	16
Gambar 2. 2	Kerangka Berpikir	32
Gambar 4. 1	Responden Berdasarkan Usia	51
Gambar 4. 2	Responden Berdasarkan Angkatan	52
Gambar 4. 3	Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku Bulanan	52
Gambar 4. 4	Responden Berdasarkan Pengeluaran Bulanan	53
Gambar 4. 5	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Produk yang Dibeli Diluar Kebutuhan Utama.....	54
Gambar 4. 6	Responden Berdasarkan Media Sosial yang Sering Digunakan.....	55
Gambar 4. 7	Responden Berdasarkan Durasi Menggunakan Media Sosial	56
Gambar 4. 8	Hasil Algoritma smartPLS 4.0.....	57

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	35
Tabel 3. 2 Skala Likert	45
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi	50
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4. 3 Hasil Outer Loading	57
Tabel 4. 4 Hasil Uji composite reliability rho _c , Cronbach's Alpha, dan reliability coefficient rho _A	59
Tabel 4. 5 Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)	60
Tabel 4. 6 Hasil VIF Outer Model	60
Tabel 4. 7 Hasil Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	62
Tabel 4. 8 Hasil HTMT - Confidence Intervals Bias Corrected.....	62
Tabel 4. 9 Hasil VIF Inner Model	63
Tabel 4. 10 Hasil Path Coefficient (Mean, STDEV, T Values, p Values)	64
Tabel 4. 11 Hasil Path Coefficient (Confidence Interval Bias Corrected).....	64
Tabel 4.12 Hasil R-Square	65
Tabel 4.13 Hasil Effect Size (f^2).....	66
Tabel 4.14 Hasil PLS Predict	67

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah membawa perubahan signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat, khususnya dikalangan generasi muda. Mahasiswa sebagai bagian dari Generasi Z menjadi kelompok yang paling intens berinteraksi dengan media sosial dan platform digital, sehingga rentan terpapar berbagai stimulus konsumtif yang mendorong perilaku pembelian spontan. Fenomena ini tercermin dari semakin maraknya perilaku *impulsive buying*, yaitu kecenderungan individu melakukan pembelian secara tiba-tiba, didorong oleh emosi, serta minim pertimbangan terhadap konsekuensi jangka panjang (Mandolfo & Lamberti, 2021). Perilaku pembelian impulsif kerap muncul sebagai respons atas paparan tren gaya hidup, ulasan produk viral, promosi, serta kemudahan transaksi yang terintegrasi langsung dengan media sosial (Nuryani et al., 2022). Konsumsi yang dilakukan secara impulsif memiliki dampak negatif diantaranya pengeluaran membengkak, hanya memenuhi hasrat berbelanja, dan membeli barang secara berlebihan yang berujung pada penyesalan dan kekecewaan (Nabilah & Kusumandyoko, 2023).

Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025 menunjukkan jumlah penduduk Indonesia yang telah terkoneksi internet mencapai 229,4 juta jiwa atau 80,66% dari total populasi. Angka ini mengalami kenaikan sebesar 1,16% dibandingkan tahun sebelumnya dan konsisten menunjukkan tren peningkatan dalam empat tahun terakhir. Tingginya penetrasi internet tersebut tidak hanya menggambarkan akses teknologi yang semakin merata, tetapi juga mengindikasikan bahwa aktivitas sehari-hari masyarakat kini semakin bergantung pada jaringan digital. Namun, tingginya angka pengguna internet di Indonesia tidak hanya dilihat dari sisi jumlah, melainkan juga dari alasan utama masyarakat memilih untuk terhubung dengan internet.



Gambar 1. 1 Alasan Terkoneksi Internet

Sumber: (APJII, 2025)

Berdasarkan data di atas, diketahui bahwa alasan seseorang terkoneksi internet sangat beragam. Alasan untuk mengakses sosial media menjadi persentase tertinggi dibandingkan dengan yang lainnya yaitu sebesar 24,80%. Tingginya proporsi ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi ruang digital utama yang tidak hanya digunakan untuk komunikasi, tetapi juga sebagai ruang pembentuk preferensi, gaya hidup, dan keputusan konsumsi. Menariknya, alasan terbesar ketiga adalah untuk melakukan transaksi online sebesar 14,95% dan diikuti dengan mengakses konten hiburan sebesar 14,67%. Kedua alasan tersebut memiliki keterkaitan erat dengan penggunaan media sosial, mengingat banyak *platform* saat ini mengintegrasikan fitur belanja serta konten hiburan secara langsung. Paparan berulang terhadap stimulus visual dan emosional terbukti dapat melemahkan proses pertimbangan rasional dan meningkatkan dominasi afeksi dalam pengambilan keputusan konsumsi (Maza et al., 2024).

Tingginya penetrasi internet dan intensitas penggunaan media sosial di kalangan generasi muda telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam pola konsumsi. Kemudahan akses informasi, berbagai fitur transaksi digital, serta maraknya promosi seperti diskon dan *flash sale* mendorong individu untuk melakukan pembelian secara cepat dan praktis. Namun, dibalik kemudahan tersebut, muncul kecenderungan perilaku konsumsi yang kurang terkontrol, salah satunya adalah *impulsive buying*.

Perilaku *impulsive buying* menjadi fenomena yang semakin relevan dalam studi perilaku konsumsi dan penting untuk diteliti. Secara konseptual, *impulsive buying* tidak lagi dipandang sebagai keputusan konsumsi yang rasional, melainkan sebagai perilaku yang didominasi oleh dorongan otomatis dan emosional. Penelitian (Morozova & Vlaev, 2024) menunjukkan bahwa *impulsive buying* lebih berkaitan dengan *automatic motivation* dibandingkan

proses berpikir reflektif, sehingga keputusan pembelian cenderung terjadi secara spontan tanpa pertimbangan matang.

Fenomena tersebut menjadi semakin penting untuk diteliti karena memiliki konsekuensi nyata setelah pembelian dilakukan. Berbagai penelitian empiris menunjukkan bahwa *impulsive buying* berkorelasi positif dengan *post-purchase regret* atau penyesalan setelah pembelian. (Hakiki & Yasmin, 2023) menemukan bahwa semakin tinggi tingkat *impulsive buying*, maka semakin tinggi pula tingkat penyesalan yang dirasakan konsumen setelah transaksi. Penyesalan ini umumnya muncul karena keputusan pembelian tidak didasarkan pada kebutuhan riil, melainkan dorongan sesaat, sehingga produk yang dibeli sering kali tidak sesuai dengan ekspektasi.

Selain itu, *impulsive buying* juga berdampak pada aspek finansial, khususnya dalam bentuk pengeluaran yang tidak terencana. Dalam konteks perilaku konsumsi modern, *impulsive buying* sering terjadi akibat stimulus eksternal seperti promosi, *flash sale*, dan kemudahan transaksi digital yang mendorong individu untuk membeli tanpa mempertimbangkan anggaran yang telah direncanakan (Lamis et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa *impulsive buying* berpotensi menyebabkan *overspending*, yaitu kondisi dimana individu mengeluarkan uang melebihi kapasitas atau rencana keuangan yang dimiliki.

Dampak *impulsive buying* tidak hanya bersifat finansial, tetapi juga psikologis. Pembelian impulsif juga dapat memicu berbagai respon emosional negatif seperti rasa bersalah, ketidaknyamanan emosional, hingga penyesalan berkelanjutan (Barta et al., 2022). Dalam beberapa kasus, kondisi ini dapat berkembang menjadi tekanan finansial dan menurunkan kesejahteraan individu secara keseluruhan. Dengan demikian, *impulsive buying* merupakan fenomena multidimensional yang melibatkan interaksi antara aspek psikologis, sosial, dan ekonomi.

Fenomena tersebut menjadi semakin kompleks ketika dikaitkan dengan praktik *self-reward* yang semakin populer di kalangan mahasiswa. *Self-reward* pada dasarnya merupakan bentuk apresiasi terhadap diri sendiri dan dapat memberikan manfaat psikologis apabila dilakukan secara proporsional. Namun dalam praktiknya, *self-reward* sering kali dimaknai secara keliru sebagai legitimasi untuk memenuhi keinginan konsumtif tanpa perencanaan, sehingga berpotensi mendorong perilaku *impulsive buying* (Nurbaiti & Uyun, 2023). Risiko ini semakin besar pada mahasiswa dari Generasi Z yang cenderung terpapar media sosial secara intens dengan durasi penggunaan 1-4 jam per hari. TikTok menjadi *platform* media sosial yang paling sering diakses (42,27%). TikTok juga menempati posisi kedua sebagai toko online yang paling sering digunakan Gen Z (30,09%), sehingga mendorong peluang *self-reward* dilakukan secara impulsif akibat kemudahan akses dan integrasi media sosial dengan *e-commerce* (APJII, 2025).

Dalam perspektif Islam, konsumsi tidak semata-mata dipandang sebagai pemenuhan kebutuhan jasmani, melainkan juga memiliki dimensi ibadah dan tanggung jawab moral sebagai khalifah di muka bumi. Etika konsumsi Islam menekankan pembedaan yang jelas antara kebutuhan (*al-hājah*) dan keinginan (*raghbah*). Al-Ghazali memandang bahwa pemenuhan kebutuhan merupakan bagian esensial dari fitrah manusia yang tidak dapat diabaikan karena berkaitan langsung dengan keberlangsungan hidup. Sebaliknya, keinginan tidak selalu memiliki nilai maslahat sehingga perlu dikendalikan agar tidak mengarahkan individu pada perilaku yang berlebihan. Dalam perspektif maqasid syariah, praktik konsumsi diposisikan sebagai sarana untuk menjaga lima tujuan pokok syariat, yaitu perlindungan terhadap agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta, yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan secara bertahap mulai dari tingkat *dharuriyyat*, *hajiyyat*, hingga *tahsiniyat*. Ketika konsumsi dilakukan melampaui batas proporsionalitas kebutuhan dan lebih didorong oleh dorongan emosional sesaat, maka orientasi konsumsi tersebut berpotensi bergeser dari upaya mewujudkan kemaslahatan jangka panjang menuju pemuasan kepentingan jangka pendek.

Konsep *self-reward* dalam Islam pada prinsipnya diperbolehkan selama dimaknai sebagai bentuk syukur atas nikmat Allah SWT dan dilakukan secara seimbang. Islam tidak melarang individu menikmati karunia duniawi, namun menegaskan larangan berlebih-lebihan (*isrāf*) dan pemborosan. Dengan demikian, *self-reward* menjadi problematik ketika praktiknya bergeser dari ekspresi syukur menuju pemenuhan keinginan konsumtif yang tidak terkontrol dan kehilangan orientasi maslahat.

Ditengah tingginya eksposur media sosial, peran literasi keuangan syariah menjadi sangat krusial dalam membentuk perilaku konsumsi yang bijak. Literasi keuangan syariah merupakan kemampuan individu untuk mengelola keuangan sesuai dengan prinsip syariah untuk mencapai kesejahteraan finansial yang baik. Semakin tinggi tingkat literasi keuangan syariah maka semakin baik seseorang untuk mengambil keputusan finansial yang lebih bijak dan selaras dengan prinsip-prinsip syariah (Muhtar et al., 2025). Literasi keuangan tidak hanya mencakup pemahaman produk keuangan saja, tetapi juga memahami prinsip-prinsip syariah yang menjadi dasar, seperti larangan riba, gharar (ketidakpastian), dan maysir (judi) (Dzulhijrah et al., 2025). Penelitian milik Ayuningtyas & Irawan (2021) membuktikan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying* yang artinya ketika seseorang memiliki tingkat literasi keuangan yang rendah maka orang itu akan cenderung melakukan perilaku konsumsi impulse yang tinggi, sementara penelitian milik (Gundahara (2025) menunjukkan bahwa literasi keuangan memang memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap pembelian impulsif, tetapi hubungan itu hanya menjelaskan 16,5% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Temuan ini mengindikasikan adanya kesenjangan

antara pengetahuan finansial yang dimiliki individu dengan implementasinya dalam praktik konsumsi sehari-hari.

Kesenjangan tersebut menegaskan pentingnya peran *self-control* sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani antara pengetahuan dan perilaku. *Self-control* atau kontrol diri adalah kemampuan individu untuk menunda, mengubah, atau menyesuaikan tindakan, fokus, perasaan, dan cara berpikir untuk mencapai tujuan jangka panjangnya. Semakin besar kendali diri seseorang, maka semakin kecil kemungkinan mereka untuk mengonsumsi sesuatu secara impulsif. Sebaliknya, seseorang yang memiliki kendali diri yang rendah cenderung membuat keputusan pembelian yang impulsif dan lebih rentan terkena rangsangan persuasif (Dhewi et al., 2023).

Self-control memiliki keterkaitan erat dengan konsep *tazkiyah al-nafs*, yaitu proses penyucian dan pembinaan jiwa untuk mengendalikan dorongan hawa nafsu. Kesadaran reflektif yang tercermin dalam kondisi *nafs al-lawwamah* memungkinkan individu untuk mengevaluasi dan mengoreksi perilaku konsumtif yang tidak selaras dengan nilai moral. Nilai-nilai seperti zuhud, qana'ah, dan wara' berfungsi sebagai landasan batin dalam menempatkan dunia secara proporsional, sehingga individu tidak terjebak dalam orientasi konsumsi instan. Prinsip *wasathiyah* kemudian menjadi arah pengendalian diri dalam konsumsi, yakni keseimbangan antara pemenuhan kebutuhan material dan nilai-nilai spiritual secara adil dan moderat.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh *self-reward*, literasi keuangan syariah, eksposur media sosial, dan *self-control* terhadap perilaku *impulsive buying*. Namun, Sebagian besar penelitian tersebut masih memposisikan *self-control* sebagai konstruk psikologis umum dan belum mengaitkan secara eksplisit dengan kerangka normatif Islam, khususnya maqasid syariah dan konsep *tazkiyah al-nafs*. Selain itu, kajian yang mengintegrasikan *self-reward*, literasi keuangan syariah, dan eksposur media sosial dalam satu model dengan *self-control* sebagai variabel mediasi, khususnya pada mahasiswa ekonomi Islam, masih relatif terbatas. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan teoritis dan empiris yang perlu dikaji lebih lanjut.

Penelitian ini memiliki urgensi untuk mengkaji perilaku *impulsive buying* secara lebih komprehensif dengan memadukan pendekatan empiris dan normatif Islam. Penelitian ini diposisikan untuk memperluas kajian sebelumnya dengan menempatkan *self-control* tidak hanya sebagai mediator statistik, tetapi sebagai mekanisme etis dan spiritual yang berakar pada nilai-nilai Islam. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur perilaku konsumsi berbasis maqasid syariah serta kontribusi praktis bagi penguatan literasi keuangan syariah dilingkungan perguruan tinggi.

Mahasiswa program studi Ekonomi Islam di Yogyakarta dipilih sebagai subjek penelitian karena berada dalam konteks yang menarik antara pemahaman konseptual dan praktik perilaku. Secara akademik, mahasiswa Ekonomi Islam telah dibekali pemahaman prinsip-prinsip pengelolaan keuangan berbasis syariah yang menekankan rasionalitas, keseimbangan, serta penghindaran perilaku konsumsi berlebih (*israf*). Namun demikian, dalam praktiknya, mahasiswa tetap berada dalam lingkungan digital yang sarat dengan stimulus konsumtif, seperti media sosial, promosi, dan tren gaya hidup modern, yang berpotensi mendorong perilaku *impulsive buying*.

Kondisi tersebut mencerminkan adanya fenomena *knowledge-behavior gap*, yaitu ketidaksesuaian antara pengetahuan yang dimiliki dengan perilaku actual. Penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, sehingga individu dengan tingkat pengetahuan yang baik tetap dapat melakukan pembelian impulsif (Setiyani & Suratno, 2026). Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian lain yang menunjukkan bahwa faktor psikologis seperti Fear of Missing Out (FoMO) justru memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* (Ananta et al., 2025). Dengan demikian, mahasiswa Ekonomi Islam menjadi konteks yang relevan untuk mengkaji fenomena ini, karena memungkinkan analisis yang lebih mendalam mengenai kesenjangan antara pengetahuan yang dimiliki dengan implementasi perilaku konsumsi dalam kehidupan sehari-hari.

Penelitian ini difokuskan pada mahasiswa dari Universitas Islam Indonesia (UII), UIN Sunan Kalijaga, Universitas Alma Ata, dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY). Pemilihan lokasi penelitian tersebut didasarkan pada pertimbangan metodologis yang berkaitan dengan desain analisis yang digunakan. Penelitian ini menggunakan pendekatan pemodelan struktural yang menuntut konsistensi pemahaman responden terhadap instrumen yang digunakan.

Meskipun secara konseptual populasi penelitian mencakup seluruh mahasiswa Ekonomi Islam di Yogyakarta, namun secara operasional penelitian difokuskan pada populasi terjangkau yang memiliki karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan analisis. Pemilihan beberapa universitas tersebut bertujuan untuk membentuk kerangka sampel yang jelas dan terkontrol, sehingga proses pengumpulan data dan pengujian model dapat dilakukan secara lebih optimal.

Lebih lanjut, pembatasan jumlah universitas juga berkaitan dengan upaya menjaga konsistensi konteks penelitian dalam pemodelan struktural. Dalam pendekatan ini, keseragaman relatif karakteristik responden menjadi penting untuk meminimalkan bias pengukuran dan memastikan bahwa setiap indikator dapat dipahami secara konsisten. Oleh karena itu, penelitian ini tidak memperluas cakupan universitas secara berlebihan, melainkan memfokuskan

pada konteks yang memungkinkan diperolehnya data yang lebih homogen dan reliabel dalam menguji hubungan antar variabel.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi perguruan tinggi Islam dalam mengembangkan dan memperkuat kurikulum pembelajaran literasi keuangan syariah agar mahasiswa mampu meningkatkan kapasitas dalam mengambil keputusan keuangan yang lebih bijak dan sesuai dengan nilai-nilai syariah. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk mengambil judul penelitian **“Pengaruh *Self-Reward*, Literasi Keuangan Syariah, dan Eksposur Media Sosial terhadap *Impulsive Buying* dengan *Self-Control* sebagai Variabel Mediasi”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan pada latar belakang, maka penelitian ini merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *self-reward* (X1) terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa?
2. Bagaimana pengaruh literasi keuangan Syariah (X2) terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa?
3. Bagaimana pengaruh eksposur media sosial (X3) terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa?
4. Bagaimana peran *Self-Control* (Z) sebagai variabel mediasi dalam menjembatani pengaruh *self-reward*, literasi keuangan syariah, dan eksposur media sosial terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa?

C. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *self-reward* terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa.
2. Menganalisis pengaruh literasi keuangan syariah terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa.
3. Menganalisis pengaruh eksposur media sosial terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa.
4. Menganalisis peran *Self-Control* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *self-reward*, literasi keuangan syariah, dan eksposur media sosial dengan perilaku *impulsive buying*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan mengenai perilaku konsumsi impulsif di kalangan mahasiswa dengan mengkaji

pengaruh *self-reward*, literasi keuangan syariah, dan eksposur media sosial.

- b. Memperkuat pemahaman tentang peran *Self-Control* sebagai variabel mediasi dalam memengaruhi perilaku konsumsi impulsive pada mahasiswa.
 - c. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi, sumber literatur, serta menambah wawasan bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji perilaku konsumsi impulsive mahasiswa terutama yang berfokus pada unsur-unsur seperti *self-reward*, literasi keuangan syariah, eksposur media sosial, serta pengaruh *Self-Control*.
2. Manfaat Praktis
- a. Bagi Penulis

Mampu memperluas wawasan dan mengasah keterampilan penulis dalam menyusun karya ilmiah yang sistematis, sekaligus sebagai bagian dari pemenuhan kewajiban akademik di Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia.
 - b. Bagi Mahasiswa

Dapat membantu mahasiswa memahami secara mendalam bagaimana dorongan *self-reward* dapat memicu perilaku konsumsi impulsif, sehingga mereka dapat lebih bijak dalam mengapresiasi diri serta mampu mengendalikan diri agar tidak terjebak pada pengeluaran yang tidak terencana. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu mendorong mahasiswa untuk meningkatkan literasi keuangan syariah agar mampu mengelola keinginan memberikan hadiah pada diri sendiri dengan cara yang lebih terukur dan sesuai prinsip keuangan yang sehat.
 - c. Bagi Program Studi Ekonomi Islam

Penelitian ini diharapkan mampu memperkaya keilmuan di Program Studi Ekonomi Islam serta menjadi referensi dalam pengembangan penelitian selanjutnya, khususnya dalam topik yang berkaitan dengan perilaku konsumtif dan literasi keuangan syariah di kalangan mahasiswa.

E. Sistematika penulisan

Bab pertama berisi uraian mengenai latar belakang penelitian yang menjelaskan fenomena perilaku *impulsive buying* di kalangan mahasiswa Ekonomi Islam serta pentingnya menelaah faktor-faktor yang memengaruhinya, seperti *self-reward*, literasi keuangan syariah, dan eksposur media sosial, dengan *self-control* sebagai variabel mediasi. Setelah itu dirumuskan pokok permasalahan yang menjadi fokus penelitian, kemudian ditetapkan tujuan yang hendak dicapai serta manfaat penelitian baik secara teoritis maupun praktis. Bab ini juga diakhiri dengan pemaparan sistematika penulisan agar pembaca memperoleh gambaran menyeluruh mengenai isi penelitian.

Bab kedua menyajikan telaah Pustaka berupa kajian terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan topik, dilanjutkan dengan landasan teori yang memaparkan konsep-konsep utama seperti teori *self-control*, konsep literasi keuangan syariah, perilaku *self-reward*, hingga paparan media sosial terhadap pola konsumsi. Selanjutnya, kerangka berpikir penelitian dirumuskan secara sistematis untuk memperlihatkan hubungan antarvariabel yang diteliti, yang kemudian diturunkan menjadi hipotesis penelitian.

Bab ketiga memaparkan desain penelitian yang digunakan, yaitu pendekatan kuantitatif dengan analisis *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS). Bagian ini juga menjelaskan lokasi penelitian, waktu pelaksanaan, objek penelitian berupa mahasiswa Ekonomi Islam atau Syariah dari beberapa universitas di Yogyakarta, serta penentuan populasi dan teknik pengambilan sampel. Selain itu, dijelaskan sumber data, metode pengumpulan data dengan kuesioner berskala Likert, definisi konseptual dan operasional variabel, serta instrumen penelitian yang digunakan. Bab ini diakhiri dengan uraian teknik analisis data yang digunakan untuk menguji model hipotesis penelitian.

Bab keempat berisi deskripsi umum mengenai subjek penelitian, misalnya karakteristik responden berdasarkan demografi atau latar belakang akademik. Selanjutnya, disajikan hasil analisis data menggunakan SEM-PLS kemudian dibahas secara mendalam dengan mengaitkannya pada teori maupun temuan penelitian terdahulu, sehingga menghasilkan penjelasan akademis mengenai hubungan antarvariabel yang diteliti.

Bab kelima berisi kesimpulan yang dirumuskan berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, sehingga menjawab rumusan masalah penelitian. Selain itu, bab ini juga memuat saran yang ditunjukkan baik bagi mahasiswa, praktisi, maupun penelitian selanjutnya, dengan harapan penelitian ini dapat berkontribusi dalam memperkuat kesadaran finansial mahasiswa dan mengurangi kecenderungan perilaku *impulsive buying*.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

Bagian telaah pustaka ini disusun untuk meninjau sejumlah penelitian terdahulu yang relevan, yang menjadi dasar pemahaman sekaligus memberikan perspektif mendalam terhadap topik penelitian.

Penelitian yang telah dilakukan oleh (Ayuningtyas & Irawan, 2021) dengan judul “The Influence of Financial Literacy on Bandung Generation Z Consumers *Impulsive Buying Behaviour* with *Self-Control* as Mediating Variable” menggunakan data primer dan sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden, yang merupakan generasi z yang lahir pada tahun 1997-2004 dan berdomisili di Bandung, dengan menggunakan teknik *convenience sampling* dan *purposive sampling*. Sedangkan data sekunder diperoleh dengan mengumpulkan jurnal, publikasi penelitian, buku dan situs resmi terkait topik penelitian. Teknik analisis data pada penelitian ini meliputi statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik sampel dan hasil data, serta analisis inferensial menggunakan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh negatif terhadap perilaku impulsif konsumen dan pengaruh positif terhadap pengendalian diri. Semakin tinggi literasi keuangan, semakin baik pengendalian diri seseorang yang pada gilirannya dapat mengurangi kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Penelitian ini berbeda dari kajian sebelumnya dalam hal penggunaan variabel literasi keuangan, di mana penelitian ini secara spesifik menggunakan literasi keuangan berbasis Syariah. Selain itu, penelitian ini juga menambahkan variabel lain seperti *self-reward* dan eksposur media sosial yang tidak digunakan dalam penelitian terdahulu. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 dari beberapa universitas di Yogyakarta antara lain Universitas Islam Indoensia, UIN Sunan Kalijaga, Universitas Alma Ata, dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Pada kajian yang telah dilakukan oleh (Mardatillah et al., 2024) dengan judul “Peranan Literasi Keuangan Syariah dalam Memoderasi Pengaruh *Hedonic Motivation* dan *Social Media* terhadap *Impulsive Buying*”, menggunakan metode penelitian kuantitatif. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dan menggunakan teknik *purposive sampling*. Subjek penelitian adalah mahasiswa(i) aktif Program Pascasarjana UIN Alauddin Makassar dari generasi milenial dari usia 27-42 tahun. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan statistik deskriptif, uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis, dan uji regresi moderasi (MRA). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi

belanja hedonis dan penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi dorongan belanja hedon maupun intensitas penggunaan media sosial, maka semakin besar kecenderungan individu untuk berbelanja secara impulsif. Peran literasi keuangan syariah memberikan hasil yang berbeda, di mana peran literasi keuangan syariah tidak mampu memoderasi hubungan antara motivasi belanja hedonis dengan perilaku impulsif, tetapi mampu memperlemah pengaruh media sosial terhadap perilaku tersebut. Kajian Mardatillah et al. (2024) masih terbatas pada mahasiswa pascasarjana milenial, sehingga belum mewakili generasi Z yang memiliki karakteristik konsumsi berbeda. Selain itu, fokus hanya pada literasi keuangan syariah sebagai moderator tanpa mempertimbangkan faktor psikologis seperti *self-control*, serta penggunaan regresi linier yang belum mampu menggambarkan hubungan antar variabel laten secara lebih kompleks.

Dalam kajian yang dilakukan oleh (Gundahara et al., 2025) dengan judul “Analysis of Islamic Financial Literacy in Controlling *Impulsive Buying* Behavior in Gunung Leuser University Student, Aceh”, menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Universitas Gunung Leuser Aceh. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 91 mahasiswa Universitas Gunung Leuser dan menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling*. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji statistik deskriptif uji asumsi klasik seperti uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Setelah memenuhi asumsi klasik, dilakukan analisis regresi linear sederhana untuk mengukur pengaruh literasi keuangan Islam terhadap perilaku impulsif, serta uji hipotesis (t-test) dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan Islam memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku impulsif dalam berbelanja kalangan mahasiswa Universitas Gunung Leuser Aceh. Semakin tinggi literasi keuangan Islam, maka semakin meningkat juga kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Meskipun literasi keuangan Islam memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif, masih ada faktor lain yang tidak termasuk ke dalam model penelitian seperti promosi, lingkungan sosial, atau aspek psikologis yang dibuktikan dari uji koefisien determinasinya di mana Literasi Keuangan Islam hanya menjelaskan 16,5% varians perilaku Pembelian Impulsif, sedangkan 84,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Penelitian Gundahara et al. (2025) hanya berfokus pada pengaruh literasi keuangan Islam terhadap perilaku pembelian impulsif dengan menggunakan analisis regresi sederhana di mana dari hasil R^2 hanya menjelaskan 16,5% sehingga masih terdapat banyak faktor lain yang mempengaruhi. Selain itu, penelitian tersebut belum memasukkan variabel mediasi maupun faktor psikologis dan sosial. Kemudian subjek yang diteliti belum spesifik kepada mahasiswa ekonomi

Islam. Oleh karena itu, penelitian ini mengembangkan model dengan mengembangkan model dengan menambahkan variabel *self-reward*, eksposur media sosial, serta *self-control* sebagai mediator untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif.

Penelitian yang telah dilakukan oleh (Anggasta & Puspitasari, 2024) dengan judul “Implikasi Budaya *Self-Reward* terhadap Konsumtivitas: Studi Kasus Gen-Z” memiliki tujuan untuk mengkaji pola interaksi generasi z di Surabaya terhadap perilaku konsumtif serta budaya memberikan penghargaan kepada diri sendiri. Metode pengumpulan data berupa kuesioner yang melibatkan 120 responden masyarakat Surabaya dari generasi z sebagai sampel penelitian. Teknik analisis yang digunakan adalah uji korelasi Spearman’s rho untuk memeriksa hubungan antara variabel *self-reward* dan perilaku konsumtif dan menggunakan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara perilaku *self-reward* dan perilaku konsumtif pada generasi z, di mana semakin tinggi tingkat *self-reward* yang sehat, semakin rendah perilaku konsumtif mereka. Penelitian Anggasta dan Puspitasari (2024) hanya meneliti hubungan antara *self-reward* dan perilaku konsumtif secara umum, tanpa mempertimbangkan variabel lain. Selain itu, penelitian tersebut tidak membahas konsumsi impulsif secara khusus dan tidak menggunakan variabel mediasi seperti *self-control*. Sampel yang digunakan penelitian tersebut berasal dari Surabaya, sedangkan sampel penelitian ini berasal dari Yogyakarta.

Dalam studi yang dilakukan oleh (Fauzi & Balgies, 2023) yang berjudul “*Self-Control – Impulsive Buying: Emotional Maturity* sebagai Mediator” memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh *self-control* terhadap perilaku *impulsive buying* pada penggemar K-Pop dengan menggunakan *emotional maturity* sebagai variabel mediator. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif korelasional. Subjek berasal dari penggemar K-Pop di Surabaya berusia 12-22 tahun yang pernah membeli barang-barang K-Pop secara spontan. Metode pengambilan sampel dilakukan menggunakan *pusposive sampling*. Data diolah menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *self-control* memiliki pengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* baik secara langsung maupun tidak langsung, di mana pengaruh tidak langsung tersebut dimediasi oleh *emotional maturity* yang hasilnya lebih besar dibandingkan dari pengaruh langsung. *Self-control* yang rendah dapat membuat subjek tidak matang dalam mengendalikan emosinya yang meluap yang pada akhirnya berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada penggemar K-Pop. Penelitian tersebut lebih memfokuskan hubungan antara *self-control* dan *impulsive buying* dengan mediator kematangan emosional, serta dilakukan pada kalangan penggemar K-Pop. Namun, penelitian tersebut belum mempertimbangkan variabel-variabel lain seperti *self-reward*, literasi keuangan Syariah, dan eksposur media sosial yang

juga berpotensi mempengaruhi perilaku konsumtif, khususnya dikalangan mahasiswa. Selain itu, aspek konteks keuangan Syariah yang menjadi focus dalam penelitian ini belum pernah dikaji dalam studi sebelumnya tersebut.

Kajian yang dilakukan oleh (Elnina, 2022) dengan judul “Kemampuan *Self-Control* Mahasiswa Ditinjau dari Perilaku *Impulsive Buying* terhadap Produk *Fashion*” bertujuan untuk mengetahui peranan control diri terhadap individu yang mengalami perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa. Metode pengambilan data menggunakan *snowball sampling* di mana penentuan sampel diawali dengan jumlah yang kecil kemudian membesar dengan menyebarkan angket melalui *whatsapp* kepada mahasiswa. Teknik analisis data menggunakan uji validitas dengan Aiken V, uji reliabilitas dengan Cronbach Alpha, serta uji normalitas dan uji linearitas sederhana. Hasil kajian menunjukkan bahwa semakin tinggi kemampuan *self-control* mahasiswa, maka semakin rendah kecenderungan mereka untuk melakukan *impulsive buying* produk *fashion*. *Self-control* mampu menjelaskan 60% perilaku impulsif dalam berbelanja dan 40% dijelaskan oleh faktor lain. Kajian tersebut hanya berfokus pada hubungan antara *self-control* dan *impulsive buying* dalam konteks produk *fashion*, tanpa mempertimbangkan pengaruh faktor eksternal seperti eskposur media sosial atau budaya konsumtif yang berkembang di kalangan mahasiswa. Dengan demikian, diperlukan penelitian lanjutan yang menggabungkan variabel lain seperti eskposur media sosial, *self-reward*, dan literasi keuangan Syariah guna memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh terkait perilaku konsumtif mahasiswa.

Dalam kajian yang telah dilakukan oleh (Puspitadewi & Fadhilah, 2024) dengan judul “Pengaruh Media Sosial terhadap *Impulsive Buying*”. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* yakni *purposive sampling* dan respondennya merupakan mahasiswa berusia 18 hingga 25 tahun yang pernah atau sering melakukan belanja *online* dengan menyebarkan kuesioner skala Likert menggunakan *Google-Form*. Teknik analisis data menggunakan analisis data deskriptif, uji asumsi klasik (uji linieritas) dan uji hipotesis. Hasil kajian menunjukkan bahwa variabel media sosial memiliki hubungan signifikan positif yang cukup kuat dengan variabel *impulsive buying* sebesar 20% yang berarti semakin besar penggunaan media sosial akan semakin besar juga kemungkinan terjadinya *impulsive buying*. Meskipun kajian tersebut menunjukkan adanya hubungan signifikan antara penggunaan media sosial dan perilaku *impulsive buying*, kajian ini belum secara spesifik mengeksplorasi peran variabel perantara atau psikologis lainnya seperti *self-control* atau literasi keuangan yang mungkin memperkuat atau melemahkan pengaruh tersebut. Oleh karena itu, masih diperlukan penelitian yang mempertimbangkan integrasi variabel-variabel tersebut agar pemahaman terhadap perilaku konsumtif mahasiswa menjadi lebih komprehensif.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhan et al., 2025) dengan judul “Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa” bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap perilaku belanja mahasiswa. Sampel dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang dirancang secara spesifik, mencakup aspek-aspek seperti intensitas penggunaan media sosial, preferensi *platform* media sosial, kebiasaan berbelanja, dan sebagainya kepada 100 responden yang dipilih secara acak. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier dengan bantuan *software* SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Analisis regresi linear mengungkapkan bahwa variabel media sosial dan durasi penggunaan secara signifikan memengaruhi perilaku konsumtif, sementara frekuensi penggunaan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan pada metode analisisnya di mana hanya menggunakan regresi linier sederhana sehingga belum mampu menggambarkan hubungan antar variabel yang lebih kompleks. Kemudian fokus penelitian ini hanya pada aspek penggunaan media sosial tanpa mempertimbangkan faktor internal individu seperti *self-reward*, literasi keuangan syariah, maupun *self-control* yang berpotensi mempengaruhi tingkat konsumsi impulsif. Selain itu, belum ada aspek perspektif ekonomi Islam di dalamnya, sehingga diperlukan analisis yang komprehensif terkait aspek tersebut.

Penelitian yang telah dilakukan oleh (Ananta et al., 2025) dengan judul FOMO dan Konsumerisme: Studi tentang Pembelian Impulsif di Kalangan Pengguna Media Sosial. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara FoMO (*Fear of Missing Out*) dan perilaku konsumtif, dengan penekanan pada kecenderungan melakukan pembelian impulsif di kalangan pengguna media sosial di Indonesia. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan memilih berbagai studi atau literatur terdahulu yang relevan mengenai hubungan antara FoMO dan perilaku konsumtif di kalangan pengguna media sosial. Teknik analisis data yang digunakan adalah meta-analisis literatur. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa fenomena FoMO memiliki peran yang cukup besar dalam mendorong perilaku konsumtif, terutama dalam bentuk pembelian impulsif di kalangan pengguna media sosial. FoMO sering kali memicu dorongan kuat dalam diri individu untuk mengikuti tren dan mendapatkan pengakuan sosial, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian yang lebih didasarkan pada tekanan emosional daripada kebutuhan yang rasional. Hubungan antara FoMO dan perilaku konsumtif ini cenderung semakin kuat ketika dipengaruhi oleh gaya hidup hedonis, norma sosial di lingkungan sekitar, serta strategi pemasaran digital yang menekankan kesan eksklusivitas dan kelangkaan produk. Meskipun penelitian ini telah menjelaskan bahwa FoMO memiliki peran dalam meningkatkan perilaku konsumtif, namun belum menelaah bagaimana variabel *self-control* dapat

memediasi pengaruh tersebut dalam konteks mahasiswa ekonomi Islam. Oleh karena itu, masih diperlukan penelitian lanjutan yang mempertimbangkan peran *self-control* dalam menjembatani hubungan antara FoMO dan perilaku konsumtif pada mahasiswa terutama mahasiswa ekonomi Islam.

B. Landasan Teori

1. Theory of Planned Behavior

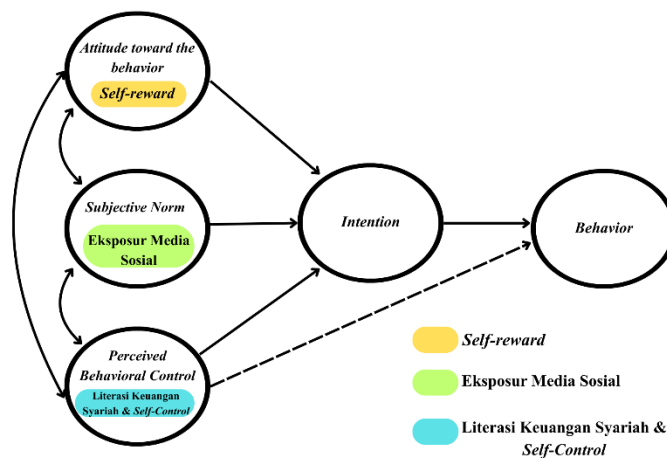
Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan salah satu teori yang banyak digunakan untuk menjelaskan perilaku individu melalui peran niat (*intention*) sebagai determinan utama perilaku. Dalam perkembangannya, TPB telah mengalami berbagai pengujian dan pengembangan, terutama dalam konteks perilaku konsumen di era digital.

Studi terbaru oleh Lai-Ying Leong dkk. (2023) menunjukkan bahwa model TPB klasik memiliki keterbatasan dalam menjelaskan perilaku konsumen modern, khususnya dalam konteks *social commerce*. Hal ini disebabkan oleh perubahan lingkungan sosial dan teknologi yang menyebabkan hubungan antar konstruk dalam TPB menjadi tidak selalu konsisten.

Dalam pengembangannya, TPB tidak lagi dipandang sebagai model dengan konstruk yang berdiri seara independen. Sebaliknya, terdapat hubungan yang lebih kompleks antar variabel, dimana *subjective norm* dan *perceived behavioral control* dapat memengaruhi *attitude*. Selain itu, faktor interaksi sosial digital seperti *social support* turut berperan dalam membentuk sikap, persepsi, dan niat individu dalam melakukan suatu perilaku.

Lebih lanjut, penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa kekuatan hubungan antara niat dan perilaku dapat berubah seiring waktu (*temporal effect*), serta dipengaruhi oleh konteks budaya dan sosial. Hal ini mengindikasikan bahwa niat tidak selalu menjadi satu-satunya penentu perilaku, terutama dalam konteks konsumsi yang bersifat impulsif.

Dengan demikian, TPB yang diperluas (*extended TPB*) memberikan kerangka yang lebih komprehensif dalam menjelaskan perilaku konsumsi, karena tidak hanya mempertimbangkan faktor internal individu, tetapi juga pengaruh sosial, dinamika waktu, serta interaksi digital yang berkembang (Leong et al., 2023). Dalam konteks penelitian ini, pengembangan TPB tersebut relevan untuk menjelaskan perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa, yang tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal, tetapi juga oleh tekannya sosial dan paparan media digital.



Gambar 2. 1 Pemetaan Variabel Penelitian dalam kerangka TPB

a. *Attitude Toward the Behavior*

Attitude toward the behavior atau sikap terhadap perilaku merupakan kecenderungan individu dalam memberikan evaluasi positif atau negatif terhadap suatu tindakan tertentu. Artinya, seseorang akan menilai apakah perilaku tersebut menyenangkan, bermanfaat, atau justru merugikan bagi dirinya. Sikap ini tidak hanya terbentuk dari pengalaman dan keyakinan individu, tetapi juga dipengaruhi oleh informasi serta interaksi sosial yang diterima, khususnya dalam konteks digital.

Dalam pengembangan *Theory of Planned Behavior* terkini, sikap tidak lagi dipandang sebagai konstruk yang sepenuhnya independen, melainkan dapat dipengaruhi oleh norma sosial dan persepsi kontrol individu. Oleh karena itu, dalam penelitian ini *self-reward* diposisikan sebagai refleksi dari attitude mahasiswa terhadap perilaku konsumsi, di mana praktik memberikan hadiah pada diri sendiri tidak hanya mencerminkan evaluasi rasional, tetapi juga melibatkan dorongan emosional sebagai bentuk pembenaran diri yang dapat memperkuat kecenderungan untuk melakukan pembelian, termasuk secara impulsif.

b. *Subjective Norm*

Subjective norm atau norma subjektif merupakan tekanan sosial yang dirasakan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Tekanan ini dapat berasal dari lingkungan sosial, teman sebaya, maupun komunitas yang memengaruhi keputusan individu dalam bertindak sesuai dengan harapan sosial.

Dalam konteks digital, norma subjektif tidak hanya berbentuk tekanan sosial langsung, tetapi juga berkembang melalui interaksi di media sosial, seperti tren, ulasan, rekomendasi, serta konten yang dibagikan oleh pengguna lain. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa interaksi tersebut juga mencerminkan adanya social support yang dapat membentuk persepsi, sikap, dan niat individu dalam berperilaku.

Dengan demikian, dalam penelitian ini eksposur media sosial merepresentasikan *subjective norm*, karena paparan terhadap tren, promosi, serta pengaruh teman sebaya di media sosial dapat menciptakan tekanan sosial *maupun fear of missing out* (FoMO), sehingga mendorong mahasiswa untuk melakukan impulsive buying.

c. *Perceived Behavioral Control*

Perceived Behavioral Control (PBC) merupakan keyakinan individu mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku. Dimensi ini mencerminkan pengalaman masa lalu, serta hambatan dan rintangan yang diperkirakan akan muncul di masa depan. Semakin tinggi kontrol yang dirasakan, semakin besar kemungkinan individu dapat melaksanakan perilaku tertentu.

Dalam pengembangan TPB, *perceived behavioral control* tidak hanya berperan dalam membentuk niat, tetapi juga dapat memengaruhi sikap individu terhadap suatu perilaku. Hal ini menunjukkan bahwa kontrol yang dimiliki individu dapat membentuk cara pandangnya terhadap perilaku konsumsi itu sendiri.

Dalam penelitian ini, literasi keuangan syariah dan *self-control* termasuk dalam PBC. Literasi keuangan syariah berperan sebagai kontrol kognitif yang meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam mengelola keuangan serta mengambil keputusan sesuai prinsip syariah. Sementara itu, *self-control* berfungsi sebagai kontrol psikologis yang menentukan sejauh mana individu mampu menahan dorongan impulsif dalam konsumsi.

d. *Intention*

Intention merupakan kecenderungan atau kesiapan individu untuk melakukan suatu perilaku. Dalam kerangka TPB, intention terbentuk dari attitude, subjective norm, dan perceived behavioral control, sehingga semakin positif sikap, semakin kuat

norma sosial, dan semakin besar kontrol yang dirasakan, maka semakin kuat pula niat yang terbentuk.

Namun demikian, dalam pengembangan TPB terkini, kekuatan hubungan antara intention dan perilaku tidak selalu bersifat konsisten. Niat dapat berubah seiring waktu serta dipengaruhi oleh faktor situasional, sehingga tidak selalu terealisasi menjadi perilaku aktual. Hal ini menjadi penting terutama dalam konteks impulsive buying, di mana perilaku konsumsi tidak selalu diawali oleh niat yang kuat, melainkan dapat muncul secara spontan akibat dorongan emosional dan pengaruh eksternal.

Dengan demikian, dalam penelitian ini intention dipahami sebagai kecenderungan mahasiswa untuk melakukan konsumsi, baik yang bersifat terencana maupun spontan, namun tidak selalu menjadi satu-satunya faktor penentu munculnya perilaku impulsive buying.

Dengan demikian, kerangka *Theory of Planned Behavior* dalam penelitian ini mengacu pada pengembangan model yang lebih komprehensif, di mana self-reward merepresentasikan *attitude toward the behavior*, eksposur media sosial merepresentasikan *subjective norm*, serta literasi keuangan syariah dan self-control sebagai bagian dari *perceived behavioral control*. Ketiga konstruk tersebut memengaruhi intention, yang selanjutnya berperan dalam memengaruhi perilaku *impulsive buying*.

Namun demikian, sejalan dengan pengembangan TPB terkini, hubungan antar konstruk tidak sepenuhnya bersifat linier, di mana *perceived behavioral control* juga dapat memengaruhi sikap, serta *intention* tidak selalu menjadi satu-satunya determinan perilaku. Dalam hal ini, *self-control* juga berperan sebagai mediator yang memperkuat atau melemahkan hubungan antara variabel-variabel tersebut dalam mendorong perilaku *impulsive buying*.

Meskipun *Theory of Planned Behavior* memberikan dasar teoretis mengenai faktor psikologis yang membentuk niat dan perilaku konsumsi, penelitian yang berada dalam konteks ekonomi Islam memerlukan kerangka normatif yang sesuai dengan prinsip syariah. Oleh karena itu, pembahasan mengenai etika konsumsi Islam perlu disertakan untuk memberikan perspektif konseptual yang selaras dengan nilai-nilai Islam yang menjadi dasar perilaku konsumsi pada penelitian ini.

Konsumsi dalam Islam tidak hanya bertujuan sebagai pemenuhan jasmani dan rohani saja, tetapi juga sebagai bentuk ibadah kepada Allah SWT sebagai khalifah di muka bumi ini. Etika konsumsi Islam memisahkan antara kebutuhan dan keinginan. Al-Ghazālī menjelaskan bahwa kebutuhan

(*al-hājah*) adalah bagian dari dorongan dasar manusia untuk memenuhi apa yang benar-benar diperlukan demi menjaga keberlangsungan hidupnya, seperti kebutuhan akan makanan agar tidak kelaparan dan tetap mampu bertahan hidup. Sementara itu, keinginan (*raghbah*) dipandang perlu disikapi dengan sangat hati-hati karena tidak semua keinginan memiliki nilai maslahat, sebagian justru dapat mendorong manusia melampaui batas kebutuhan. Oleh sebab itu, Al-Ghazālī menempatkan kebutuhan sebagai dasar dalam perilaku konsumsi yang bernilai etis, sedangkan keinginan harus disaring agar tidak mengarahkan seseorang pada tindakan yang berlebihan.

Allah memerintahkan untuk mengonsumsi yang halal dan baik, tidak hanya dari sisi kehalalan bahan saja tetapi juga kemanfaatan dan keamanan serta melarang hamba-Nya mengonsumsi yang haram maupun bersikap berlebihan sebagaimana tercantum pada QS. Al-Ma'idah ayat 87-88.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾

”Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan sesuatu yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.”

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ﴿٨٨﴾

“Makanlah apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai rezeki yang halal lagi baik, dan bertakwalah kepada Allah yang hanya kepada-Nya kamu beriman.”

Larangan israf dan tabdzir mencerminkan upaya syariah menjaga agar konsumsi tidak jatuh pada pemborosan atau penggunaan harta secara tidak proposional. Dengan demikian, etika konsumsi Islam tidak hanya memberi batasan legal, tetapi juga menanamkan nilai moral agar perilaku konsumsi tetap sejalan dengan tujuan syariah untuk menjaga jiwa, akal dan harta (Waluya et al., 2022).

Dalam perspektif maqasid syariah, konsumsi dipahami sebagai bagian dari usaha manusia untuk menjaga lima kebutuhan dasar manusia yaitu agama (*ad-din*), jiwa (*nafs*), akal (*aql*), keturunan (*nasl*), dan harta (*al-maal*). Setiap muslim dituntut memiliki kemampuan untuk memilah dan memprioritaskan kebutuhannya berdasarkan tiga tingkatan kebutuhan untuk mencapai maslahat yaitu *dharuriyyat*, *hajiyyat* dan *tahsiniyat*. *Dharuriyyat* merupakan kebutuhan paling dasar manusia yang apabila tidak terpenuhi akan merusak kehidupan seseorang bahkan dapat menyebabkan kematian. *Hajiyyat* adalah kebutuhan yang jika tidak terpenuhi, tidak akan merusak

kehidupan seseorang tetapi dapat mendatangkan kesulitan. *Tahsiniyat* merupakan unsur penyempurna dalam kehidupan, kehadirannya membuat hidup terasa lebih baik, namun bila tidak terpenuhi tidak akan menimbulkan kesulitan untuk seseorang.

Pada akhirnya, etika konsumsi Islam bertujuan menciptakan keseimbangan antara pemenuhan kebutuhan hidup dan upaya menjaga kemaslahatan jangka panjang. Maqashid syariah memberikan kerangka yang menempatkan konsumsi sebagai aktivitas yang harus diarahkan pada nilai manfaat, menghindari mudarat, dan mendukung keberlanjutan kehidupan. Nilai-nilai seperti kesederhanaan, kehati-hatian, dan orientasi moral menjadi panduan bagi individu dalam mengambil keputusan konsumsi, terutama ditengah kemudahan akses informasi dan derasnya arus promosi digital yang mendorong pola konsumsi reaktif. Konsumsi Islam bukan hanya aktivitas ekonomi, tetapi juga sarana pembentukan karakter dan penjaan amanah sebagai khalifah di bumi (Hamdi, 2022).

2. Self-Reward

Konsep *self-reward* dapat dijelaskan sebagai tindakan memberikan penghargaan kepada diri sendiri setelah berhasil mencapai tujuan tertentu, yang mana dapat meningkatkan motivasi dan kesehatan mental (Widamutia et al., 2025). Pemahaman ini sejalan dengan konsep *positive reinforcement* yang dikemukakan oleh Skinner, di mana pemberian stimulus yang menyenangkan setelah suatu perilaku positif dapat meningkatkan kemungkinan perilaku tersebut diulangi (Skinner, 2014). *Self-reward* merupakan konsep psikologis yang menggambarkan perilaku seseorang dalam memberikan penghargaan kepada dirinya sendiri sebagai bentuk apresiasi atas pencapaian tertentu maupun pemeliharaan motivasi. Dalam konteks perilaku individu, *self-reward* berfungsi sebagai strategi penguatan positif yang dapat meningkatkan kesejahteraan psikologi sekaligus mendorong perilaku adaptif (Nurbaiti & Uyun, 2023).

Meskipun *self-reward* pada dasarnya dapat memberi dampak positif sebagai bentuk penghargaan diri, praktik yang dilakukan secara berlebihan justru dapat menimbulkan efek sebaliknya. Kebiasaan ini berpotensi membuat seseorang terjebak dalam perilaku konsumtif dengan alasan menyenangkan diri sendiri. Bentuk *self-reward* pun bervariasi, mulai dari membeli barang sederhana atau bersantai di rumah, hingga membeli barang mahal atau berlibur. Namun, tanpa pengendalian, *self-reward* semacam ini dapat bergeser dari apresiasi diri yang sehat menjadi tindakan boros yang lebih menuruti keinginan sesaat daripada kebutuhan nyata (Wahyuningsari et al., 2022).

Mahasiswa seringkali memiliki pemahaman yang berbeda-beda mengenai *self-reward*. Dalam wawancara yang telah dilakukan, 4 dari 5 mahasiswa masih keliru dalam memaknai *self-reward* yang sering

disamakan dengan *emotion-focused coping*. Ketika mahasiswa tidak memiliki standar pencapaian tertentu dan cenderung memberikan hadiah kepada dirinya sendiri ketika merasa lelah ataupun tertekan, maka mereka bukan melakukan *self-reward* tetapi mereka sedang melakukan *coping stress*. Kesalahan persepsi ini berpotensi membuat praktik *self-reward* menjadi pembenaran untuk perilaku konsumtif tanpa kontrol (Nurbaiti & Uyun, 2023).

Dalam perspektif Islam, konsep penghargaan terhadap diri sendiri juga mendapat perhatian selama dilakukan dengan imbang. Al-Qur'an menegaskan bahwa kebahagiaan atas nikmat Allah SWT adalah hal yang diperbolehkan, sebagaimana firman-Nya pada QS Yunus ayat 58:

قُلْ بِفَضْلِ اللَّهِ وَبِرَحْمَتِهِ فَبِذَلِكَ فَلْيَفْرَحُوا هُوَ خَيْرٌ مِمَّا يَجْمَعُونَ

“Katakanlah (Nabi Muhammad), Dengan karunia Allah dan rahmat-Nya itu, hendaklah mereka bergembira. Itu lebih baik daripada apa yang mereka kumpulkan.”

Ayat ini memberikan dasar bahwa apresiasi diri dapat bernilai positif apabila dimaknai sebagai wujud syukur atas karunia Allah SWT. Selain memberikan ruang bagi manusia untuk bergembira atas karunia-Nya, Al-Qur'an juga menekankan batasan dalam dalam menikmati nikmat dunia. Allah berfirman dalam surat Al-A'raf ayat 31:

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْ زِينَتَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلْ وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا اِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ﴿٣١﴾

“Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.”

Ayat ini menegaskan bahwa konsumsi dalam Islam diperbolehkan, namun tidak boleh melampaui batas kewajaran. Dengan demikian, praktik *self-reward* diperbolehkan sepanjang dilakukan secara wajar sebagai bentuk syukur, tetapi harus dihindarkan dari perilaku berlebihan yang dapat mengarah pada pemborosan dan sikap konsumtif (Ula et al., 2024).

Indikator *self-reward* dalam penelitian ini mengacu pada *Self-Gifting Consumer Behaviour Scale* (SGCBS) yang dikembangkan untuk mengukur praktik individu dalam memberikan penghargaan pada diri sendiri. Skala ini mencakup lima dimensi utama yang relevan sebagai dasar pengukuran, yaitu:

a. *Reward after achievement*

Memberikan hadiah kepada diri sendiri setelah berhasil mencapai target atau tujuan tertentu.

b. *Negative mood reduction*

Melakukan *self-reward* sebagai cara untuk mengurangi emosi negatif, stress, atau kelelahan.

c. *Positive mood reinforcement*

Membeli barang atau melakukan kegiatan tertentu untuk mempertahankan motivasi serta suasana hati yang positif.

d. *Hedonic indulgence*

Memanjakan diri dengan barang atau pengalaman semata-mata untuk memperoleh kesenangan pribadi (Mortimer et al., 2015).

3. Literasi Keuangan Syariah

Literasi keuangan dapat dipahami sebagai kemampuan yang mengintegrasikan pemahaman, keterampilan dan keyakinan diri untuk mengambil keputusan keuangan yang bijak. Kompetensi ini mencakup kapasitas dalam menganalisis informasi keuangan guna keperluan perencanaan, manajemen risiko dan pengembangan kekayaan. Selain itu, literasi tidak hanya berhenti pada pemahaman konseptual, tetapi juga pada penerapan pengetahuan tersebut secara praktis dalam kehidupan sehari-hari (Rehman & Mia, 2024).

Dalam perspektif Islam, literasi keuangan Syariah tidak hanya berkaitan dengan pemahaman teoritis, tetapi juga mencakup pengetahuan dan keterampilan individu untuk mengevaluasi serta mengimplementasikan prinsip-prinsip keuangan yang sesuai dengan ajaran Syariah dalam praktik sehari-hari. Hal ini meliputi kemampuan untuk berperilaku finansial berdasarkan nilai-nilai Islam, seperti menghindari riba (bunga), gharar (ketidakpastian), dan maysir (spekulasi), sekaligus mengelola keuangan dengan penuh tanggung jawab sesuai dengan prinsip keadilan serta keperkahan. Literasi keuangan Syariah sangat penting bagi mahasiswa karena dapat membantu mereka dalam merencanakan keuangan, menabung, berinvestasi sesuai syariat Islam dan memilih produk serta layanan keuangan yang halal. Dengan literasi keuangan yang baik, mahasiswa akan cenderung mengambil keputusan keuangan yang bijak dan sesuai dengan nilai Islam, mampu mengontrol pengeluaran, serta memiliki perencanaan keuangan yang jelas untuk masa depan (Aisyah et al., 2025).

Mengacu pada penjelasan (Mustofa, 2021) mengenai klasifikasi literasi keuangan yang diterbitkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun 2017, tingkat literasi dibagi ke dalam empat kategori, yakni *well literate*, *sufficient literate*, *less literate*, dan *not literate*. *Well literate* merupakan tingkatan literasi yang tinggi di mana seseorang memiliki pengetahuan, keyakinan, serta keterampilan dalam memahami dan menggunakan Lembaga, produk, dan jasa keuangan Syariah. *Sufficient literate* merupakan tingkatan literasi menengah. *Less literate* merupakan keadaan ketika seseorang hanya mengetahui Lembaga keuangan serta produk dan jasanya, tanpa pemahaman mendalam mengenai aspek lain. *Not literate* adalah kondisi di mana seseorang sama sekali tidak memiliki pengetahuan,

keyakinan, maupun keterampilan terkait lembaga, produk, dan jasa keuangan, sehingga digolongkan tidak terliterasi (Nesneri et al., 2023).

Literasi keuangan syariah dalam penelitian ini diukur menggunakan *Islamic Financial Literacy Scale* yang telah dikembangkan dan disesuaikan. Adapun instrumennya yaitu:

a. Perilaku Keuangan Syariah

Menilai bagaimana individu menerapkan prinsip-prinsip Islam dalam aktivitas finansial sehari-hari, seperti memilih produk keuangan yang halal dan menghindari transaksi yang mengandung unsur riba, ketidakjelasan, atau spekulasi.

b. Pengetahuan Keuangan Syariah

Mengukur sejauh mana pemahaman individu terhadap konsep dasar keuangan Islam.

c. Sikap Keuangan Syariah

Dimensi ini merefleksikan nilai dan orienasi yang dianut individu dalam mengambil keputusan finansial, seperti pentingnya keadilan, tolong-menolong, serta kehati-hatian dalam bertransaksi sesuai prinsip-prinsip Islam.

d. Kesadaran Keuangan Syariah

Mengukur tingkat kesadaran individu terhadap prinsip inti sistem keuangan syariah (Dinc et al., 2021).

4. Eksposur Media Sosial

Media sosial didefinisikan sebagai sekumpulan aplikasi jejaring berbasis Web 2.0 yang memungkinkan setiap individu untuk menciptakan serta menyebarkan konten buatan pengguna (Liu & Hu, 2024). Media sosial adalah situs web atau aplikasi berbasis internet yang memfasilitasi pertukaran informasi dan interaksi sosial secara daring melalui berbagai konten dalam bentuk teks, gambar, video, dan audio. Platform ini memungkinkan penggunaannya untuk tidak hanya mengonsumsi tetapi juga menciptakan dan menyebarkan konten. Dibalik banyaknya fitur serta kemudahan yang ditawarkan oleh media sosial, terdapat dampak negatif yang perlu diperhatikan salah satunya adalah paparan media sosial yang membuat seseorang menjadi kecanduan (Qadir & Ramli, 2024).

Eksposur media sosial pada dasarnya merujuk pada sejauh mana individu terpapar dan menggunakan platform media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Eksposur media sosial tidak hanya membentuk cara individu menerima informasi, tetapi juga mempengaruhi pola konsumsi sehari-hari. Tingginya intensitas penggunaan media sosial membuat seseorang semakin terpapar pada berbagai konten promosi, rekomendasi produk, hingga testimoni pengguna lain yang berpotensi mendorong perilaku konsumtif, termasuk pembelian impulsif. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial

berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi impulsif (Maula & Ulya, 2025).

Selain intensitas, eksposur media sosial juga berkaitan dengan durasi atau lamanya waktu penggunaan yang dihabiskan individu dalam mengakses platform digital. Durasi penggunaan media sosial yang panjang membuat individu terpapar stimulus sosial dan visual secara berulang, seperti indikator popularitas, interaksi sosial, serta konten yang menonjolkan respons emosional. Paparan yang berlangsung secara terus-menerus tersebut mempengaruhi proses kognitif dan emosional individu, khususnya dalam cara memproses informasi sosial dan mengambil keputusan (Maza et al., 2024). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa semakin lama waktu yang dihabiskan di media sosial, semakin tinggi keterlibatan emosional individu terhadap konten yang dikonsumsi, sementara proses pertimbangan rasional cenderung melemah karena keputusan diambil dalam kondisi afeksi yang dominan. Kondisi ini menjadikan individu lebih responsif terhadap dorongan sesaat dan kurang mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang dari tindakannya. Apabila durasi penggunaan media sosial tidak dikelola dengan baik, maka pelemahan kontrol kognitif dan meningkatnya aktivasi emosi tersebut berpotensi mengarahkan individu pada pengambilan keputusan konsumsi secara impulsif, termasuk pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

Pengendalian diri sangat diperlukan untuk menekan durasi penggunaan media sosial agar tidak berkembang ke arah perilaku konsumtif yang impulsif. Salah satu bentuk pengendalian diri yang dapat diterapkan adalah manajemen waktu. Dalam Islam, waktu dipandang sebagai sesuatu yang sangat berharga, tidak sekedar rangkaian detik yang berlalu, melainkan sebagai anugerah kehidupan yang mengandung amanah. Al-Qur'an menegaskan pentingnya pemanfaatan waktu melalui QS. Al-'Asr [103]: 1-3 yang menggambarkan bahwa manusia berada dalam kerugian apabila tidak mampu mengelola waktunya secara produktif (Budihartono et al., 2025). Prinsip ini menegaskan bahwa penggunaan waktu yang tidak terkontrol, termasuk dalam bermedia sosial, berpotensi menimbulkan dampak negatif terhadap perilaku individu. Dalam konteks media sosial, pengelolaan waktu menjadi mekanisme pengendalian diri yang membantu individu membatasi durasi paparan terhadap stimulus konsumtif, menjaga keseimbangan aktivitas, serta mencegah pengambilan keputusan konsumsi secara impulsif.

Indikator eksposur media sosial pada penelitian ini menggunakan Skala Intensitas Penggunaan Media Sosial yang sudah disesuaikan. Adapun indikator tersebut adalah sebagai berikut:

a. Impulsiveness of Social Networks

Mengukur pengaruh lingkungan dan interaksi di media sosial terhadap pembelian spontan tanpa terencana.

b. Positive Attitude toward Targeted Advertisements

Mengukur sejauh mana keterlibatan kognitif terhadap konten konsumtif (Nyrhinen et al., 2024).

5. *Impulsive buying*

Impulsive buying merupakan salah satu bentuk perilaku konsumsi yang ditandai dengan kurangnya pertimbangan kognitif serta dominasi aspek emosional dalam proses pengambilan keputusan. Perilaku ini biasanya muncul ketika individu mengalami dorongan yang tiba-tiba, kuat, dan sulit ditahan untuk melakukan pembelian, tanpa melalui proses perencanaan maupun pertimbangan rasional sebelumnya. Dengan demikian, *impulsive buying* tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional atas suatu barang atau jasa, tetapi lebih banyak dikendalikan oleh faktor emosional dan dorongan sesaat yang mendorong individu untuk segera melakukan transaksi (Morozova & Vlaev, 2024).

Dari sisi psikologis, *impulsive buying* dapat dipahami sebagai tindakan pembelian yang terjadi tanpa adanya niat pra-belanja, melainkan didorong oleh kebutuhan untuk memperoleh kepuasan diri secara langsung. Sementara itu, dalam aspek kognitif, perilaku ini cenderung mengutamakan keuntungan jangka pendek karena dipicu oleh urgensi untuk memperoleh kesenangan instan. Dorongan tersebut biasanya muncul dari daya tarik yang menggoda atas kepemilikan suatu produk, sehingga individu maupun kebutuhan yang nyata (Mandolfo & Lamberti, 2021).

Menurut pandangan Islam, aktivitas konsumsi idealnya didasarkan pada prinsip masalah yang menekankan pada perbedaan antara kebutuhan nyata dan sekedar keinginan yang lahir dari dorongan hawa nafsu. Imam Al-Ghazali menegaskan bahwa kebutuhan berfungsi untuk menjaga kelangsungan hidup dan mendukung peran manusia, sedangkan keinginan sering kali hanya bersifat pemuas nafsu. Karena itu, etika konsumsi Islam menganjurkan agar individu memilih yang halal, baik, sesuai kebutuhan, serta dilakukan secara terencana, sehingga tidak jatuh pada perilaku berlebihan (*israf*) atau pemborosan (*tabdzir*). Dalam kerangka masalah, konsumsi juga harus memperhatikan tiga tingkatan yaitu *dharuriyat*, *hajiyyat*, dan *tahsiniyat* dengan menjaga lima aspek pokok kehidupan, yaitu agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Oleh karena itu, konsumsi *impulsive* yang muncul dari dorongan sesaat dan mengabaikan pertimbangan kebutuhan hakiki dapat dianggap tidak selaras dengan prinsip masalah dan etika konsumsi Islam (Sa'diah & Karimah, 2023).

Untuk mengukur perilaku *impulsive buying* dalam penelitian ini, digunakan dua indikator yaitu:

a. Cognitive factor

Cognitive factor merefleksikan kecenderungan individu dalam melakukan pembelian impulsif yang disebabkan oleh proses berpikir yang tidak rasional.

b. *Affective factor*

Affective factor merefleksikan dorongan emosional yang mendorong individu untuk melakukan pembelian impulsif (Badgaiyan et al., 2016).

6. *Self-Control*

Self-control merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku manusia yang berhubungan erat dengan kemampuan mengatur diri dalam mengambil keputusan. *Self-control* menggambarkan kemampuan individu untuk mengendalikan dorongan internal dan perilaku agar tetap selaras dengan tujuan yang telah ditetapkan. Kemampuan ini mencakup pengelolaan respons internal serta penahanan terhadap kecenderungan perilaku yang berpotensi merugikan (Manapat et al., 2021). Lebih lanjut, *self-control* juga mencakup kemampuan menyesuaikan perilaku, menyaring informasi yang tidak diinginkan, serta mengendalikan tindakan agar sesuai dengan kehendak yang telah ditetapkan (Elnina, 2022).

Konsep *self-control* tidak hanya relevan dalam pengendalian perilaku secara umum, tetapi juga memainkan peran krusial dalam konteks konsumsi. Penelitian terdahulu menemukan bahwa *self-control* memiliki kontribusi terhadap perilaku *impulsive buying*. Semakin rendah kontrol diri yang dimiliki oleh seseorang, maka semakin tinggi kemungkinan seseorang itu melakukan *impulsive buying*. Sebaliknya, jika seseorang dengan kontrol diri yang tinggi maka akan semakin kecil kemungkinan untuk melakukan *impulsive buying* (Fauzi & Balgies, 2023).

Dalam perspektif Islam, pengendalian diri memiliki keterkaitan erat dengan konsep *tazkiyah al-nafs*, yaitu proses penyucian dan pembinaan jiwa yang bertujuan untuk mengendalikan dorongan hawa nafsu serta kecenderungan perilaku yang berpotensi menyimpang. *Tazkiyah al-nafs* dipahami sebagai upaya sadar dan berkelanjutan dalam membersihkan jiwa dari dorongan internal yang tidak terkontrol serta mengarahkan perilaku menuju kondisi yang lebih stabil dan seimbang. Proses ini berkaitan dengan kondisi *nafs al-lawwamah*, yaitu fase di mana individu memiliki kesadaran reflektif untuk mengevaluasi, menyesali, dan mengoreksi perilaku yang dianggap tidak selaras dengan nilai moral (Agustono et al., 2024). Dalam konteks tersebut, *self-control* dapat dipahami sebagai manifestasi praktis dari *tazkiyah al-nafs*, di mana kemampuan individu untuk menahan dorongan impulsif, mengelola respons internal, dan mengarahkan tindakan secara sadar menjadi bagian dari proses penyucian jiwa yang tercermin dalam perilaku sehari-hari.

Manifestasi *self-control* yang terbentuk melalui proses *tazkiyah al-nafs* dan kesadaran reflektif *nafs al-lawwamah* menjadi semakin relevan

ketika dihadapkan pada konteks perilaku konsumsi dalam masyarakat modern yang ditandai oleh meningkatnya materialisme, konsumerisme, serta disrupsi digital. Kondisi tersebut cenderung mendorong orientasi hidup yang bersifat instan dan berfokus pada pemenuhan kepuasan sesaat, sehingga berpotensi melemahkan kemampuan individu dalam mengendalikan dorongan konsumtif. Dalam kerangka nilai Islam, sikap zuhud dipahami sebagai orientasi batin yang menempatkan dunia pada posisi yang proporsional, bukan sebagai tujuan utama, melainkan sebagai sarana yang dikelola secara sadar tanpa keterikatan berlebihan. Sikap ini tidak dimaknai sebagai penolakan terhadap realitas duniawi, tetapi sebagai upaya melepaskan ketergantungan internal terhadap kenikmatan material serta sebagai kritik terhadap logika konsumtif yang mengukur nilai individu berdasarkan kepemilikan dan symbol material semata. Orientasi zuhud tersebut diperkuat oleh nilai qana'ah, yaitu sikap merasa cukup terhadap apayang dimiliki, serta wara' sebagai kehati-hatian dalam bersikap dan mengambil keputusan agar tidak terjerumus pada perilaku yang melampaui batas (Harahap, 2025).

Prinsip *wasathiyah* berfungsi sebagai arah dan tujuan daripengendalian diri dalam konsumsi, yakni terciptanya keseimbangan antara pemenuhan kebutuhan material dan nilai-nilai spiritual secara adil dan proporsional (Zakiah & Nursikin, 2023). Dengan demikian, *self-control* dalam perspektif Islam tidak dimaknai sebagai penolakan terhadap aktivitas konsumsi, melainkan sebagai mekanisme pengendalian yang diarahkan oleh orientasi zuhud yang berlandaskan qana'ah dan wara', serta bermuara pada perilaku konsumsi yang seimbang (*wasathiyah*), sehingga mampu menekan kecenderungan *impulsive buying*.

Self-control tidak hanya dijelaskan melalui definisi, tetapi juga dapat diuraikan ke dalam sejumlah indikator yang merepresentasikan aspek-aspek utama dari kemampuan individu dalam mengendalikan diri. Adapun indikator dari *self-control* adalah sebagai berikut:

a. Kontrol perilaku (*behavioral control*)

Kemampuan individu untuk mengendalikan tindakannya ketika muncul dorongan kuat untuk melakukan pembelian impulsif.

b. Kontrol kognitif (*cognitive control*)

Kemampuan untuk memahami informasi yang diterima, guna membantu individu untuk berpikir rasional sebelum melakukan sesuatu.

c. Kontrol pengambilan keputusan (*decisional control*)

Kemampuan individu dalam menentukan pilihan tindakan sesuai kebutuhannya serta menekan keinginan ketika ada dorongan tinggi untuk melakukan sesuatu (Dhewi et al., 2023).

C. Hipotesis

Hipotesis dimaknai sebagai suatu proposisi atau dugaan awal yang logis, namun kebenaran empirisnya masih membutuhkan pembuktian melalui pengumpulan dan analisis data (Lubis, 2018).

1. *Self-Reward dan Impulsive buying*

Konsumsi yang bersifat non-esensial sering kali dipersepsikan sebagai pilihan yang kurang memiliki urgensi fungsional, sehingga menuntut adanya pembenaran tertentu sebelum dilakukan. Ketika suatu konsumsi dianggap pantas untuk dinikmati, individu cenderung membentuk pembenaran yang lebih kuat terhadap konsumsi yang bersifat non-esensial dan indulgent. Pembenaran tersebut berkontribusi dalam mereduksi pertimbangan moral yang biasanya muncul dalam proses pemilihan konsumsi non-esensial. Dalam kondisi tersebut, konsumsi yang bersifat indulgent menjadi lebih mudah diterima dibandingkan dengan konsumsi yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dasar. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi kelayakan memainkan peran penting dalam membentuk penerimaan individu terhadap konsumsi non-esensial (Kivetz & Simonson, 2002).

Impulsive buying dikonseptualisasikan sebagai perilaku pembelian yang ditandai oleh munculnya dorongan yang bersifat tiba-tiba dan kuat, di mana keputusan dilakukan secara cepat dengan minimnya pertimbangan rasional maupun konsekuensi jangka panjang (Rook & Fisher, 1995). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa proses evaluasi rasional dan pertimbangan konsekuensi jangka panjang cenderung tereduksi, sehingga individu lebih mengandalkan dorongan sesaat dalam mengambil keputusan konsumsi. Sejalan dengan itu, ketika pembenaran terhadap konsumsi non-esensial telah terentuk, hambatan internal yang biasanya menahan perilaku konsumsi spontan menjadi melemah. Situasi ini meningkatkan kerentanan individu untuk mengikuti dorongan pembelian impulsif, yang pada akhirnya memperbesar kemungkinan terjadinya *impulsive buying*.

Berdasarkan temuan empiris, *impulsive buying* dipahami sebagai perilaku konsumsi yang didorong oleh dominasi proses afektif dan pelemahan pengendalian diri, bukan semata-mata akibat keputusan yang sepenuhnya irasional. (Morozova & Vlaev, 2024) menegaskan bahwa pembelian impulsif muncul sebagai respons terhadap dorongan internal yang bersifat otomatis dan berorientasi pada gratifikasi instan, di mana keterlibatan pertimbangan rasional dan kontrol diri cenderung minim. Sejalan dengan itu, (Lee et al., 2023) menunjukkan bahwa evaluasi kognitif normative mengenai kelayakan suatu perilaku konsumsi dapat memunculkan emosi positif yang selanjutnya memperkuat dorongan pembelian impulsif serta melemahkan

pengendalian diri individu. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa ketika konsumsi dipersepsikan sebagai pantas untuk dilakukan dan disertai pengalaman afektif yang menyenangkan, individu menjadi lebih rentan terhadap *impulsive buying*. Dengan demikian, secara konseptual dan empiris, *self-reward* sebagai bentuk pembenaran konsumsi yang menghasilkan kepuasan emosional berpotensi meningkatkan kecenderungan *impulsive buying*. Dengan demikian dapat disimpulkan:

H1: *Self-reward* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* mahasiswa ekonomi Islam.

2. Literasi Keuangan Syariah dan *Impulsive buying*

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah memiliki keterkaitan dengan *impulsive buying* melalui kemampuan pengendalian diri. Ayuningtyas dan Irawan (2021) menemukan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh negatif terhadap *impulsive buying*, sehingga individu dengan literasi yang lebih baik cenderung mampu menekan dorongan pembelian impulsif. Sementara itu, (Gundahara et al., 2025) membuktikan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa, meskipun kontribusinya relatif terbatas dan dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian. Temuan serupa jugadikemukakan oleh (Prasetya & Nurafini, 2025) yang menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh positif parsial terhadap *impulsive buying* pada generasi Z Muslim. Dapat disimpulkan bahwa:

H2: Literasi keuangan syariah berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

3. Eksposur Media Sosial dan *Impulsive buying*

Temuan (Huang et al., 2025) menyatakan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, di mana konten pada platform *short-form* video mampu merangsang individu secara sosial maupun visual. Interaksi sosial seperti jumlah *likes* dan komentar memperkuat *social proof* sehingga mendorong konsumen mengambil keputusan konsumsi secara spontan tanpa melalui pertimbangan rasional yang mendalam. Temuan milik (Yang et al., 2024) menunjukkan bahwa pengaruh media sosial terhadap *impulsive buying* tidak terjadi secara instan, melainkan melalui proses psikologis internal yang mendorong munculnya dorongan bertindak secara spontan. Media sosial berperan sebagai stimulus yang membentuk respons afektif individu sehingga keputusan konsumsi cenderung diambil tanpa perencanaan yang matang. Dengan demikian dapat disimpulkan:

H3: Eksposur media sosial berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

4. Pengaruh Mediasi *Self-Control* dan *Self-Reward* terhadap *Impulsive buying*

(Kivetz & Simonson, 2002) menjelaskan bahwa dalam praktik konsumsi, *self-reward* sering kali diwujudkan melalui konsumsi non-esensial yang memerlukan pembenaran normative sebelum dilakukan. Ketika konsumsi tersebut dipersepsikan sebagai sesuatu yang pantas untuk dinikmati, individu cenderung membangun justifikasi yang lebih kuat terhadap konsumsi yang bersifat indulgent, sehingga pertimbangan moral dan rasional dalam pengambilan keputusan menjadi berkurang. Selanjutnya, (Lee et al., 2023) menunjukkan bahwa evaluasi kognitif mengenai kelayakan suatu perilaku konsumsi dapat memunculkan emosi positif yang memperkuat dorongan pembelian impulsif sekaligus melemahkan kemampuan *self-control* individu. Kondisi ini sejalan dengan temuan (Wahyuningsari et al., 2022) yang mengungkapkan bahwa praktik *self-reward* yang dilakukan tanpa pengendalian diri yang memadai berpotensi bergeser dari bentuk apresiasi diri yang adaptif menjadi pembenaran konsumsi impulsif yang berorientasi pada pemenuhan dorongan sesaat. Dengan demikian, *self-control* berperan sebagai mekanisme psikologis internal yang menjembatani pengaruh *self-reward* terhadap *impulsive consumption*.

H4: *Self-control* memediasi hubungan antara *self-reward* dan *impulsive buying*.

5. Pengaruh Mediasi *Self-Control* dan Literasi Keuangan Syariah terhadap *Impulsive buying*

Literasi keuangan syariah berperan dalam membentuk kemampuan pengendalian diri individu sebagai mekanisme psikologis internal dalam pengambilan keputusan keuangan. Meskipun kajian empiris yang secara spesifik membahas literasi keuangan syariah dengan *self-control* masih terbatas, penelitian ini merujuk pada temuan-temuan literasi keuangan secara umum yang relevan secara konseptual. Ayuningtyas & Irawan (2021) menyatakan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh terhadap *self-control*, di mana tingkat literasi keuangan yang lebih tinggi meningkatkan kemampuan individu dalam mengendalikan perilaku konsumsinya. Temuan serupa milik (Jaman et al., 2025) juga menyatakan bahwa literasi keuangan berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan *self-control*. Lebih lanjut, penelitian (Elnina, 2022) menemukan bahwa semakin tinggi tingkat *self-control* individu, semakin rendah kecenderungan mereka untuk melakukan *impulsive buying*, yang menunjukkan bahwa pengendalian diri memiliki peran penting dalam menekan perilaku konsumsi

impulsif. Dengan demikian, *self-control* berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh literasi keuangan syariah terhadap *impulsive buying*.
H5: *Self-control* memediasi hubungan antara literasi keuangan syariah dan *impulsive buying*.

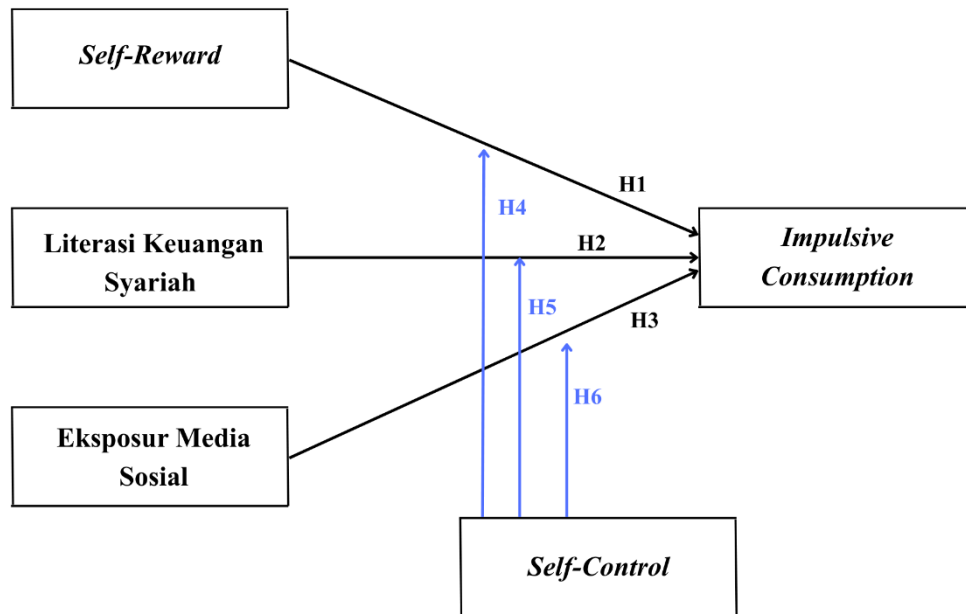
6. Pengaruh Mediasi *Self-Control* dan Eksposur Media Sosial terhadap *Impulsive buying*

Berdasarkan temuan (Maza et al., 2024), eksposur media sosial yang tinggi, khususnya yang ditunjukkan melalui penggunaan yang panjang, berpotensi memengaruhi kapasitas pengendalian diri individu. Paparan stimulus sosial dan visual secara berulang, seperti konten, indikator popularitas dan interaksi sosial dapat meningkatkan keterlibatan afektif serta melemahkan proses kognitif dalam pengambilan keputusan. Kondisi tersebut sejalan dengan temuan (Tyrväinen et al., 2025) mengenai *social media overload* yang menunjukkan bahwa paparan berlebihan terhadap media sosial dapat memicu kelelahan psikologis.

Penurunan kapasitas *self-control* tersebut memiliki implikasi langsung terhadap perilaku konsumsi, sebagaimana ditunjukkan oleh temuan (Fauzi & Balgies, 2023) yang menemukan bahwa tingkat *self-control* berkontribusi terhadap terbentuknya perilaku *impulsive buying*, di mana individu dengan pengendalian diri yang lemah cenderung lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan akibat keterbatasan dalam menahan dorongan emosional. Dengan demikian, *self-control* berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh eksposur media sosial terhadap *impulsive consumption*.

H6: *Self-control* memediasi hubungan antara eksposur media sosial dan *impulsive buying*.

D. Kerangka Berpikir



Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survey melalui kuesioner. Metode kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang menggunakan data berbentuk angka dan dianalisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2025). Kuesioner disusun menggunakan skala Likert untuk menangkap persepsi, sikap, serta kecenderungan perilaku responden terkait variabel penelitian. Data yang terkumpul selanjutnya akan dianalisis dengan teknik statistik menggunakan bantuan perangkat lunak SmartPLS agar mampu menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada empat universitas di Yogyakarta, yaitu Universitas Islam Indonesia, UIN Sunan Kalijaga, Universitas Alma Ata, dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penelitian dilaksanakan mulai dari bulan Juni 2025 hingga April 2026.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah mahasiswa Ekonomi Islam di Universitas Islam Indonesia, UIN Sunan Kalijaga, Universitas Alma Ata, dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Objek penelitian ini adalah perilaku *impulsive buying* mahasiswa ekonomi Islam yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu *self-reward*, literasi keuangan syariah, dan esposur media sosial, dengan *self-control* sebagai variabel mediasi.

D. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang memiliki ciri dan karakteristik tertentu yang ditentukan peneliti untuk diteliti dan menjadi dasar dalam penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2025). Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa program studi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia, UIN Sunan Kalijaga, Universitas Alma Ata, dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Sampel merupakan sebagian dari keseluruhan populasi yang memiliki karakteristik tertentu, sehingga dapat mewakili populasi tersebut dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan metode pemilihan sampel dengan pertimbangan tertentu, di mana responden ditetapkan berdasarkan kriteria khusus yang dipandang sesuai dengan tujuan penelitian oleh peneliti (Sugiyono, 2025). Pemilihan teknik ini didasarkan pada kebutuhan untuk memperoleh responden yang memiliki karakteristik relevan dengan variabel yang diteliti, khususnya

mahasiswa program studi Ekonomi Islam yang terpapar pada aktivitas konsumsi digital.

Dalam penelitian eksplanatori, penggunaan purposive sampling memungkinkan peneliti untuk memastikan bahwa responden yang terlibat memiliki konteks pemahaman yang sesuai, sehingga data yang diperoleh lebih valid dalam merefleksikan konstruk yang diukur. Hal ini menjadi penting terutama dalam penggunaan pemodelan struktural, di mana kualitas pengukuran indikator sangat bergantung pada kesesuaian karakteristik responden. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu:

- a. Mahasiswa aktif Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia.
- b. Mahasiswa aktif Ekonomi Syariah UIN Sunan Kalijaga.
- c. Mahasiswa aktif Ekonomi Syariah Universitas Alma Ata.
- d. Mahasiswa aktif Ekonomi Syariah Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- e. Usia responden 18-28 tahun.
- f. Responden aktif menggunakan sosial media

Ukuran sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin untuk menentukan sampel minimal. Data populasi diperoleh dari web Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDikti) semester Genap 2024/2025 dengan jumlah mahasiswa aktif Program Studi Ekonomi Islam dari UII sebanyak 267 orang, UIN Sunan Kalijaga sebanyak 613 orang, Universitas Alma Ata sebanyak 237, dan UMY sebanyak 469. Jumlah total mahasiswa aktif dari keempat universitas tersebut adalah sebanyak 1.586 orang. Adapun rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{1586}{1 + 1586(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1586}{1 + 1586 (0,01)}$$

$$n = \frac{1586}{16,86}$$

$$n \approx 94,1$$

Data dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Jumlah minimal responden penelitian ini adalah sebanyak 94 responden. Responden penelitian adalah mahasiswa ekonomi Islam dari Universitas Islam Indonesia, UIN Sunan Kalijaga, Universitas Alma Ata, dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang memenuhi kriteria pada penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan disebarkan kepada responden. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari variabel penelitian yang telah ditetapkan.

F. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh adanya hubungan dengan variabel lain. Variabel ini menjadi fokus utama atau pokok permasalahan sala suatu penelitian. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (Djaali, 2024). Variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah *impulsive buying*. *Impulsive buying* diukur menggunakan indikator milik (Badgaiyan et al., 2016).

2. Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel bebas merupakan variabel yang diperkirakan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat, di mana hubungan pengaruh tersebut kemudian diteliti atau diuji dalam penelitian (Djaali, 2024). Variabel bebas dari peneltian ini adalah *self-reward*, literasi keuangan syariah, dan eksposur media sosial. Variabel *self-reward* diukur menggunakan *Self-gifting consumer behaviour (SGCB) scale* yang dikembangkan oleh (Mortimer et al., 2015). Variabel literasi keuangan syariah diukur menggunakan *Islamic Financial Literacy Scale* yang telah dikembangkan dan disesuaikan. Variabel eksposur media sosial diukur menggunakan Skala Intensitas Penggunaan Media Sosial yang sudah disesuaikan.

3. Variabel Mediasi (*Intervening Variable*)

Dalam menganalisis hubungan antara variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas, pengaruh yang muncul dapat bersifa langsung maupun tidak langsung. Pengaruh tidak langsung terjadi ketika variabel bebas memengaruhi variabel terikat melalui suatu variabel perantasa, yang dalam hal ini disebut sebagai variabel mediasi (Z) (Djaali, 2024). Variabel Mediasi pada penelitian ini adalah *self-control*. Variabel *self-control* diukur dengan menggunakan indikator pengukuran milik (Dhewi et al., 2023).

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Definisi Operasional
1	<i>Impulsive buying</i> (Y)	<i>Cognitive factor</i>	Melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya	Responden membeli suatu produk secara spontan tanpa merencanakan atau mempertimbangkannya

				terlebih dahulu sebelum berbelanja
			Tidak mempertimbangkan apakah produk benar-benar dibutuhkan sebelum membeli	Responden tidak terlebih dahulu mengevaluasi apakah produk yang akan dibeli merupakan kebutuhan nyata sebelum mengambil keputusan pembelian
			Membeli sesuatu tanpa berpikir panjang	Responden kerap mengambil keputusan pembelian secara langsung tanpa melalui proses pertimbangan yang matang terhadap kebutuhan maupun kemampuan finansialnya
		<i>Affective factor</i>	Membeli sesuatu secara spontan karena dorongan perasaan pada saat itu	Responden terdorong untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba sebagai respons terhadap kondisi emosional atau suasana hati yang dirasakan pada saat berbelanja
			Membeli sesuatu karena menyukai produk tersebut, bukan karena membutuhkannya	Responden melakukan pembelian semata-mata karena tertarik atau menyukai suatu produk, tanpa mempertimbangkan apakah produk tersebut benar-benar diperlukan
			Merasa senang ketika membeli sesuatu secara spontan	Responden merasakan kepuasan dan kesenangan tersendiri ketika melakukan pembelian secara mendadak tanpa rencana, sehingga pengalaman berbelanja spontan itu sendiri menjadi sumber kegembiraan

2	Self-Reward (X1)	<i>Reward after achievement</i>	Memberi hadiah kepada diri sendiri setelah mencapai target tertentu	Responden memberikan hadiah berupa pembelian barang atau jasa kepada diri sendiri sebagai bentuk penghargaan atas pencapaian tujuan atau target yang telah berhasil diraih
			Memberikan hadiah untuk diri sendiri setelah menyelesaikan tugas dengan baik	Responden menjadikan pembelian sebagai cara untuk mengapresiasi kerja keras dan usaha yang telah dilakukan setelah berhasil menyelesaikan suatu pekerjaan atau tanggung jawab tertentu
			Melakukan sesuatu yang menyenangkan untuk diri sendiri setelah mencapai sebuah pencapaian	Responden memberikan apresiasi kepada diri sendiri melalui pembelian barang atau pengalaman yang menyenangkan sebagai perayaan atas pencapaian yang telah diraih
		<i>Negative mood reduction</i>	Membeli barang atau pengalaman tertentu untuk mengurangi rasa stres atau lelah	Responden melakukan pembelian sebagai strategi untuk mengalihkan atau meredakan perasaan negatif seperti stres, kelelahan, atau tekanan yang sedang dirasakan
			Membeli sesuatu agar merasa lebih baik ketika suasana hati sedang buruk	Responden menjadikan aktivitas berbelanja sebagai cara untuk memperbaiki kondisi emosional yang menurun, sehingga pembelian berfungsi sebagai alat regulasi suasana hati
			Melakukan pembelian tertentu untuk	Responden secara aktif menggunakan

		<i>Positive mood reinforcement</i>	memperbaiki suasana hati yang sedang tidak baik	pembelian barang atau jasa sebagai upaya untuk mengangkat suasana hati saat sedang merasa kecewa, sedih, atau tidak bersemangat
			Membeli sesuatu untuk mempertahankan perasaan positif ketika suasana hati sedang baik	Responden melakukan pembelian sebagai cara untuk menjaga dan memperpanjang kondisi emosional yang positif agar kesenangan yang sedang dirasakan tidak mudah menurun
			Merasa lebih termotivasi setelah membeli barang atau pengalaman yang disukai	Responden menggunakan pembelian sebagai sarana untuk memperkuat semangat dan motivasi diri, sehingga rasa percaya diri dan energi positif yang dimiliki semakin meningkat
			Membeli sesuatu untuk menjaga semangat dalam beraktivitas	Responden menjadikan pembelian barang atau pengalaman tertentu sebagai cara untuk mempertahankan produktivitas dan kegairahan dalam menjalani aktivitas sehari-hari
		<i>Hedonic indulgence</i>	Membeli barang atau pengalaman tertentu semata-mata untuk kesenangan pribadi	Responden melakukan pembelian yang didorong sepenuhnya oleh keinginan untuk memperoleh kesenangan dan kepuasan pribadi, tanpa mempertimbangkan nilai fungsional dari produk yang dibeli
			Memanjakan diri dengan membeli barang	Responden memberikan perlakuan istimewa kepada diri sendiri

			atau pengalaman yang disukai	melalui pembelian barang atau pengalaman mewah yang bersifat hedonis sebagai wujud penghargaan dan kasih sayang terhadap diri sendiri
			Membeli sesuatu meskipun tidak terlalu dibutuhkan demi kesenangan diri sendiri	Responden bersedia mengeluarkan uang untuk membeli produk yang tidak memiliki nilai kebutuhan mendasar, semata-mata karena produk tersebut memberikan kesenangan atau kepuasan emosional bagi dirinya
3	Literasi Keuangan Syariah (X2)	Perilaku keuangan syariah	Berusaha memilih produk keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah	Responden secara aktif memilih dan menggunakan produk keuangan yang telah memenuhi prinsip syariah, seperti perbankan syariah, investasi halal, dan instrumen keuangan bebas riba dalam kehidupan sehari-hari
			Menghindari transaksi yang mengandung unsur riba dalam aktivitas keuangan	Responden secara konsisten menghindari setiap transaksi keuangan yang melibatkan bunga (riba) sebagai bentuk kepatuhan terhadap larangan dalam prinsip keuangan syariah
			Mempertimbangkan kehalalan dalam setiap keputusan keuangan yang diambil	Responden menjadikan status kehalalan sebagai salah satu pertimbangan utama sebelum mengambil keputusan dalam setiap aktivitas finansial, termasuk

				dalam konsumsi, tabungan, dan investasi
		Pengetahuan keuangan syariah	Memahami perbedaan antara transaksi keuangan syariah dan konvensional	Responden memiliki pemahaman yang cukup mengenai perbedaan mendasar antara sistem keuangan syariah dan konvensional, khususnya terkait mekanisme, prinsip, dan akad yang digunakan
			Mengetahui prinsip dasar dalam sistem keuangan syariah	Responden memahami prinsip-prinsip fundamental keuangan Islam seperti larangan riba, gharar, dan maysir, serta mengetahui konsep bagi hasil sebagai alternatifnya
			Memahami konsep larangan riba, gharar, dan maysir dalam Islam	Responden mengetahui dan dapat menjelaskan makna dari tiga larangan utama dalam keuangan Islam, yaitu riba (bunga), gharar (ketidakpastian), dan maysir (spekulasi/perjudian)
		Sikap keuangan syariah	Meyakini bahwa prinsip keadilan penting dalam pengambilan keputusan keuangan	Responden memiliki keyakinan bahwa setiap keputusan keuangan harus dilandasi oleh nilai keadilan sebagaimana diajarkan dalam prinsip muamalah Islam, bukan semata-mata untuk keuntungan pribadi
			Menghargai kehati-hatian dalam melakukan transaksi keuangan	Responden menunjukkan sikap yang cermat dan berhati-hati dalam setiap transaksi keuangan, dengan

				memastikan transaksi yang dilakukan sesuai dengan prinsip syariah dan tidak merugikan pihak lain
			Meyakini bahwa nilai-nilai Islam perlu diterapkan dalam pengelolaan keuangan	Responden memiliki sikap positif dan keyakinan bahwa nilai-nilai Islam seperti kejujuran, keadilan, dan tolong-menolong seharusnya menjadi landasan dalam setiap aktivitas pengelolaan keuangan pribadi
		Kesadaran keuangan syariah	Menyadari pentingnya prinsip syariah dalam mengatur keuangan pribadi	Responden menyadari bahwa penerapan prinsip syariah dalam pengelolaan keuangan pribadi merupakan hal yang penting, baik dari sisi kepatuhan agama maupun kemaslahatan jangka panjang
			Menyadari bahwa keputusan keuangan memiliki dampak jangka panjang	Responden memiliki kesadaran bahwa setiap keputusan keuangan yang diambil saat ini, termasuk pola konsumsi dan investasi, akan berdampak pada kondisi finansial dan kehidupan di masa mendatang
			Menyadari bahwa konsumsi perlu disesuaikan dengan nilai-nilai Islam	Responden menyadari bahwa aktivitas konsumsi sehari-hari seharusnya tidak hanya mempertimbangkan faktor kesenangan semata, tetapi juga harus selaras dengan nilai-nilai Islam yang menekankan kesederhanaan dan

				tanggung jawab finansial
4	Eksposur Media Sosial (X3)	<i>Impulsiveness of Social Networks</i>	Konten di media sosial sering membuat tertarik secara spontan	Responden sering merasakan ketertarikan yang muncul secara tiba-tiba terhadap suatu produk setelah terpapar konten yang ditampilkan di platform media sosia
			Sering merasa terdorong untuk mengeksplorasi produk yang muncul di media sosial	Responden kerap merasakan dorongan untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai produk yang dilihat di media sosial, yang pada akhirnya dapat mendorong keputusan pembelian yang tidak direncanakan
			Ketertarikan terhadap suatu produk muncul secara tiba-tiba saat melihat konten tertentu di media sosial	Responden mengalami munculnya minat beli secara spontan ketika melihat konten produk tertentu di media sosial, meskipun sebelumnya tidak ada niat atau rencana untuk membeli produk tersebut
			Media sosial sering memunculkan keinginan secara spontan terhadap produk tertentu	Responden merasakan bahwa paparan konten di media sosial secara konsisten memicu munculnya keinginan untuk memiliki atau membeli produk yang sebelumnya tidak dipertimbangkan
		<i>Positive attitude toward targeted advertisements</i>	Iklan produk di media sosial yang sesuai dengan minat terasa menarik	Responden menilai bahwa iklan yang ditampilkan secara personal di media sosial sesuai dengan minat dan preferensinya, sehingga iklan tersebut

				terasa relevan dan menarik perhatian
			Merasa iklan di media sosial sering relevan dengan kebutuhan atau ketertarikan	Responden merasakan bahwa iklan yang muncul di platform media sosial sering kali sesuai dengan kebutuhan atau minat yang dimiliki, sehingga menimbulkan respons positif terhadap konten iklan tersebut
			Menikmati melihat iklan produk yang muncul di media sosial	Responden memiliki sikap positif terhadap iklan yang ditampilkan di media sosial dan tidak merasa terganggu, bahkan menikmati konten iklan tersebut sebagai bagian dari pengalaman berselancar di media sosial
			Iklan yang muncul di media sosial membantu mengenal produk yang sesuai dengan minat	Responden merasa bahwa iklan bertarget di media sosial memberikan manfaat dalam memperkenalkan produk-produk yang relevan dengan kebutuhan dan preferensinya, sehingga memudahkan proses pencarian produk
5	<i>Self-Control</i> (Z)	Kontrol perilaku	Menggunakan uang untuk hal-hal yang bermanfaat dan sesuai kebutuhan	Responden mampu mengendalikan perilaku pengeluarannya dengan memprioritaskan pembelian pada hal-hal yang memiliki nilai manfaat nyata dan sesuai dengan kebutuhan yang sesungguhnya

			Tidak mudah terpengaruh oleh orang lain dalam mengambil keputusan terkait pengeluaran atau konsumsi	Responden mampu mempertahankan kendali atas keputusan konsumsinya dan tidak mudah terbawa oleh pengaruh orang lain, tekanan sosial, maupun godaan lingkungan sekitar dalam menentukan pilihan pengeluaran
		Kontrol kognitif	Mencari informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli barang, layanan, atau pengalaman tertentu	Responden secara aktif mengumpulkan dan mengevaluasi informasi yang relevan mengenai suatu produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, guna memastikan keputusan yang diambil bersifat rasional
			Mempertimbangkan manfaat dari barang, layanan, atau pengalaman yang ingin dipilih sebelum memutuskan	Responden menimbang nilai manfaat dan kesesuaian suatu produk dengan kebutuhan nyata yang dimiliki sebelum mengambil keputusan pembelian, sehingga terhindar dari pembelian yang tidak terencana
		Kontrol pengambilan keputusan	Mengambil keputusan terkait penggunaan uang berdasarkan pertimbangan manfaat dan risikonya	Responden mengambil setiap keputusan keuangan secara terencana dengan mempertimbangkan manfaat yang akan diperoleh sekaligus risiko yang mungkin ditanggung, sehingga keputusan yang dihasilkan bersifat bijaksana
			Mampu menentukan pilihan dengan jelas	Responden memiliki kemampuan untuk

			ketika dihadapkan pada beberapa alternatif penggunaan uang	memilih secara tegas di antara beberapa pilihan penggunaan uang yang tersedia, dengan memprioritaskan pilihan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan tujuan finansial jangka panjang
--	--	--	--	---

G. Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin. Skala Likert berfungsi untuk menggambarkan sikap, pendapat, serta persepsi individu atau kelompok dalam menanggapi suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2025)

Tabel 3. 2 Skala Likert

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

Sumber: (Sugiyono, 2025).

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS) dan dibantu software SmartPLS untuk menganalisis data. Pemilihan model ini didasarkan pada kebutuhan untuk menganalisis hubungan antar variabel yang bersifat kompleks, melibatkan variabel mediasi, serta sesuai digunakan pada jumlah sampel yang relatif terbatas. *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan metode statistik yang digunakan untuk merancang dan menguji model yang umumnya berbentuk hubungan sebab-akibat (kausal). Sedangkan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS), merupakan metode analisis yang digunakan untuk menelaah hubungan dalam model yang kompleks, melibatkan konstruk laten, indikator, serta jalur structural secara bersapengmaan. Pendekatan ini lebih banyak digunakan pada penelitian yang bersifat eksploratif atau pengembangan hipotesis, berbeda dengan SEM berbasis kovarians yang lebih menekankan pada pemodelan konfirmatori. SEM-PLS memiliki sejumlah keunggulan, antara lain mampu memodelkan banyak variabel secara simultan, mengatasi masalah

multikolinearitas, tetap robust meski terdapat data yang hilang, serta meningkatkan kekuatan prediksi terhadap variabel lain (Rahadi, 2023).

Secara umum, tahapan analisis dengan SEM-PLS dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Spesifikasi Model

Merupakan tahap awal dengan merumuskan model penelitian yang terdiri atas:

- a. Model Struktural (*Inner Model*) yang menggambarkan hubungan antar konstruk laten, yaitu pengaruh variabel independen (*self-reward*, literasi keuangan syariah, dan eksposur media sosial) terhadap variabel dependen (*Impulsive buying*) melalui variabel mediasi (*Self-control*).
- b. Model Pengukuran (*Outer Model*) yang menunjukkan hubungan antara konstruk laten dengan indikator-indikatornya. Dalam penelitian ini, seluruh konstruk diukur dengan indikator reflektif, sehingga indikator dianggap sebagai cerminan dari konstruk laten.

2. Pengumpulan dan Persiapan Data

Pada tahap ini akan dilakukan *pilot study* terlebih dahulu yakni mengumpulkan ukuran sampel minimal yaitu 30 responden kemudian akan diuji dan dilihat *minimum path coefficient*, setelah itu ditentukan berapa jumlah sampel tetapnya.

3. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Dalam penelitian ini, seluruh konstruk laten diukur menggunakan indikator reflektif. Indikator reflektif dipilih karena setiap indikator dianggap sebagai cerminan dari konstruk laten, sehingga perubahan pada konstruk akan tercermin pada indikator-indikatornya. Instrumen penelitian telah melalui tahap *pilot study* untuk memastikan kelayakan awal. Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, analisis berlanjut pada evaluasi model pengukuran guna menilai validitas dan reliabilitas konstruk secara komprehensif. Evaluasi *outer model* dilakukan dengan beberapa uji berikut:

a. Uji Reliabilitas Indikator

Uji Reliabilitas indikator berfungsi untuk mengetahui sejauh mana varians setiap indikator dapat dijelaskan oleh konstruk laten. Reliabilitas indikator dievaluasi melalui nilai *loading factor*. Nilai *loading factor* yang direkomendasikan adalah $\geq 0,708$. Karena pada titik tersebut konstruk telah menjelaskan lebih dari 50% varians indikator. Indikator dengan nilai dibawah 0,40 akan dihapus dari model, sedangkan indikator dengan *loading* antara 0,40-0,70 dapat dipertimbangkan untuk

dipertahankan jika penghapusannya tidak meningkatkan kualitas model secara signifikan.

b. Uji Reliabilitas Konsistensi Internal

Uji reliabilitas konsistensi internal berfungsi untuk mengetahui sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk saling berkorelasi dan mengukur konsep yang sama. Dalam uji ini menggunakan *composite reliability* ρ_c , Cronbach's Alpha, dan *reliability coefficient* ρ_A , dengan kriteria:

- 1) 0,60-0,70: dapat diterima untuk penelitian eksploratif.
- 2) 0,70-0,90: baik
- 3) 0,90: mengindikasikan redundansi indikator
- 4) 0,95: reliabilitas terlalu tinggi yang dapat mencerminkan pola jawaban tidak natural.

c. Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen berfungsi untuk menilai sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk mampu berkonsentrasi dan menjelaskan varians konstruk. Dalam uji ini menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE) sebagai ukuran utama. Nilai $AVE \geq 0,50$ menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan minimal 50% varians indikator, sehingga validitas konvergen dianggap terpenuhi.

d. Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan berfungsi untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model benar-benar berbeda secara empiris dari konstruk lain. Dalam uji ini menggunakan *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT) sebagai metode utama. Nilai $HTMT \leq 0,90$ digunakan untuk konstruk yang secara konseptual mirip dan nilai $HTMT \leq 0,85$ digunakan untuk konstruk yang konsepnya lebih berbeda. Selain penilaian nilai HTMT secara langsung, pengujian signifikansi juga dilakukan melalui *bootstrap confidence interval*. Validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi apabila batas atas interval kepercayaan 95% berada di bawah nilai ambang batas. Kondisi ini menunjukkan bahwa nilai HTMT tidak secara statistik melebihi batas tersebut, sehingga setiap konstruk dapat dipastikan berbeda secara empiris

4. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah *outer model* dinyatakan valid dan reliabel, tahap berikutnya adalah mengevaluasi model struktural atau *inner model* yang menjelaskan hubungan antar konstruk laten. Berikut tahapan dalam evaluasi model struktural :

a. Evaluasi Kolinearitas

Langkah pertama dalam evaluasi model struktural adalah memeriksa apakah hubungan antar konstruk dalam model mengalami masalah kolinearitas. Dalam evaluasi ini menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai VIF digunakan untuk memastikan bahwa hubungan antar konstruk tidak saling mempengaruhi secara berlebihan sehingga menghasilkan estimasi koefisien yang bias. Kolinearitas dikatakan tidak bermasalah jika $VIF < 3$, masih dapat ditoleransi pada rentang 3-5, dan berpotensi menjadi masalah serius jika $VIF \geq 5$. Apabila kolinearitas terjadi, salah satu pendekatan yang dapat dilakukan adalah membentuk *higher-order construct* untuk mengurangi tumpang tindih antar konstruk.

b. Menilai Signifikansi dan Relevansi *Path Coefficient*

Tahap berikutnya adalah menilai signifikansi dan relevansi hubungan dalam model struktural. Signifikansi koefisien jalur diuji menggunakan teknik *bootstrapping* untuk memperoleh nilai t-statistik atau *confidence interval*. Koefisien jalur dinyatakan signifikan pada tingkat 5% apabila nol tidak berada dalam 95% *confidence interval*. Setelah itu, relevansi hubungan dievaluasi melalui besaran koefisien jalur yang berada pada rentang -1 hingga +1. Nilai yang lebih mendekati +1 atau -1 menunjukkan hubungan yang semakin kuat, karena SEM-PLS menggunakan data terstandarisasi, koefisien jalur menunjukkan perubahan satu unit standar pada konstruk endogen akibat perubahan satu unit standar pada konstruk prediktor.

Selain itu, analisis juga mempertimbangkan *total effect* yang mencakup pengaruh langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi. Pemeriksaan *total effect* memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh antar variabel dalam model.

c. *Explanatory Power*

Penilaian *explanatory power* dilakukan dengan melihat nilai *R-square* (R^2) pada konstruk endogen. R^2 menunjukkan proporsi varians konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh konstruk-konstruk prediktornya. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan fenomena yang diteliti. Nilai R^2 0,75 kuat, nilai R^2 0,50 sedang, dan nilai R^2 0,25 lemah. Relevansi kontribusi masing-masing prediktor dapat dilihat melalui effect size (f^2). Nilai f^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar perubahan R^2 apabila suatu konstruk prediktor dihilangkan dari model.

d. *Predictive Power*

Evaluasi kemampuan prediktif (*predictive power*) diperlukan untuk menilai sejauh mana model mampu menghasilkan prediksi yang akurat terhadap data baru, karena nilai R^2 hanya menunjukkan kemampuan penjelasan model terhadap data yang digunakan saat estimasi. Untuk itu digunakan prosedur $PLS_{predict}$, yaitu teknik *k-fold cross-validation* yang membagi data ke dalam beberapa kelompok, mengestimasi model pada data pelatihan, dan memprediksi data *holdout* yang tidak terlibat dalam proses estimasi. Prosedur ini biasanya dilakukan dengan $k = 10$ sehingga setiap subset data bergantian menjadi *holdout sample*.

$PLS_{predict}$ menghasilkan ukuran kesalahan prediksi seperti *Root Mean Square Error* (RMSE) yang sensitive terhadap kesalahan besar dan *Mean Absolute Error* (MAE) yang digunakan ketika distribusi kesalahan prediksi sangat tidak simetris. Untuk menentukan apakah model memiliki kemampuan prediktif, nilai RMSE atau MAE dibandingkan dengan benchmark naïve linear model (LM), yaitu model regresi linear sederhana pada indikator konstruk endogen (Hair et al., 2021).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subjek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *self-reward*, literasi keuangan syariah, dan eksposur media sosial terhadap perilaku *impulsive buying*, serta bagaimana peran *self-control* dalam memediasi ketiga variabel tersebut terhadap *impulsive buying*. Data yang digunakan adalah data primer dengan subjek penelitiannya adalah mahasiswa aktif Program Studi Ekonomi Islam dari empat perguruan tinggi di Yogyakarta, yaitu Universitas Islam Indonesia (UII), Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga, Universitas Alma Ata, dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY). Adapun kriteria subjek penelitian meliputi mahasiswa berusia 18-28 tahun serta aktif menggunakan media sosial. Untuk menentukan jumlah minimal responden pada penelitian ini menggunakan rumus milik Slovin dan hasil jumlah minimal responden adalah 94 responden. Setelah penyebaran kuesioner, jawaban yang terkumpul adalah sebanyak 123 responden.

B. Deskripsi Profil Responden

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi

Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi

No	Perguruan Tinggi	Frekuensi	Persentase
1	Universitas Islam Indonesia	48	39%
2	Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga	20	16,3%
3	Universitas Alma Ata	24	19,5%
4	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	31	25,2%
Total		123	100%

Sumber: Output Data Penelitian 2026

Berdasarkan tabel 4.1, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berasal dari Universitas Islam Indonesia (UII) dengan jumlah sebanyak 48 orang atau sebesar 39% dari total responden. Selanjutnya, responden dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) menempati posisi kedua dengan jumlah 31 orang atau sebesar 25,2%. Kemudian diikuti oleh Universitas Alma Ata dengan jumlah responden sebanyak 24 orang atau sebesar 19,5% dan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga sebanyak 20 orang atau sebesar 16,3%.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

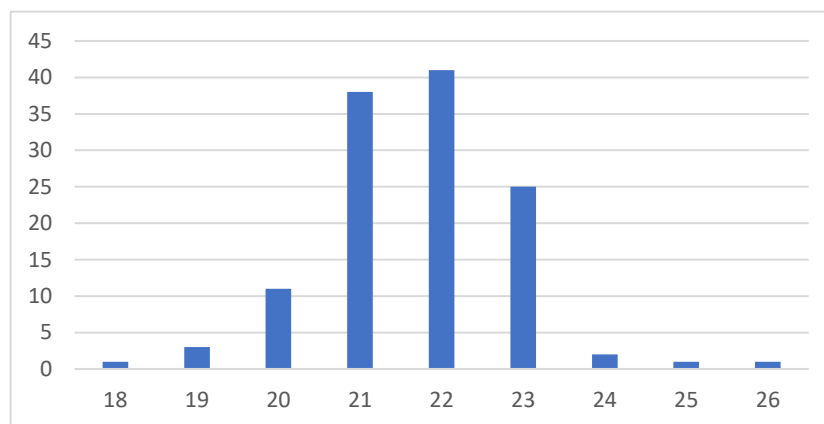
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	23	18,7%
2	Perempuan	100	81,3%
Total		123	100%

Sumber: Ouput Data Penelitian 2026

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi berdasarkan distribusi jenis kelamin responden. Dapat kita lihat pada tabel 4.2 bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki hanya berjumlah 23 orang atau sebesar 18,7%. Jumlah responden laki-laki jauh lebih sedikit dibandingkan dengan jumlah responden perempuan yang berjumlah 100 orang atau sebesar 81,3%. Data responden menunjukkan komposisi jenis kelamin yang tidak seimbang, sehingga hasil penelitian ini terbatas pada karakteristik sampel yang digunakan dan tidak secara langsung mewakili populasi dengan distribusi jenis kelamin yang berbeda.

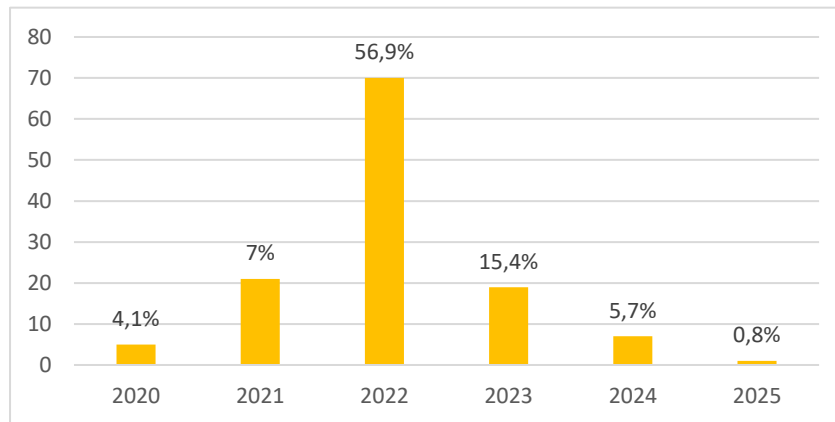
3. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia



Gambar 4. 1 Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan diagram distribusi usia responden pada gambar 4.1, mayoritas responden berada pada rentang usia 22 tahun dengan jumlah tertinggi yaitu 41 responden, diikuti oleh usia 21 tahun sebanyak 38 responden. Selanjutnya, responden dengan usia 23 tahun berjumlah 25, sementara usia 20 tahun berjumlah 11 responden. Adapun usia lainnya seperti 19 tahun (3 responden), 24 tahun (2 responden), serta usia 18, 25, dan 26 tahun masing-masing hanya berjumlah 1 responden.

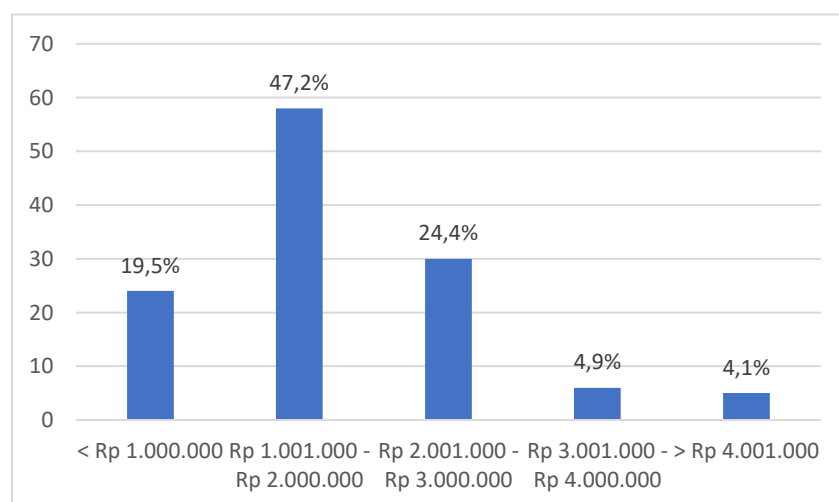
4. Deskripsi Responden Berdasarkan Angkatan



Gambar 4. 2 Responden Berdasarkan Angkatan

Pada gambar 4.2, dapat kita lihat bahwa mayoritas responden berasal dari Angkatan 2022 dengan persentase sebesar 56,9%, yang menunjukkan dominasi yang cukup signifikan dibandingkan dengan Angkatan lainnya. Selanjutnya, Angkatan 2023 menyumbang 15,4% responden, diikuti oleh Angkatan 2021 sebesar 7% dan Angkatan 2024 sebesar 5,7%. Sementara itu, Angkatan 2020 hanya sebesar 4,1% dan Angkatan 2025 menjadi yang paling sedikit dengan persentase 0,8%. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan dalam generalisasi berdasarkan angkatan responden.

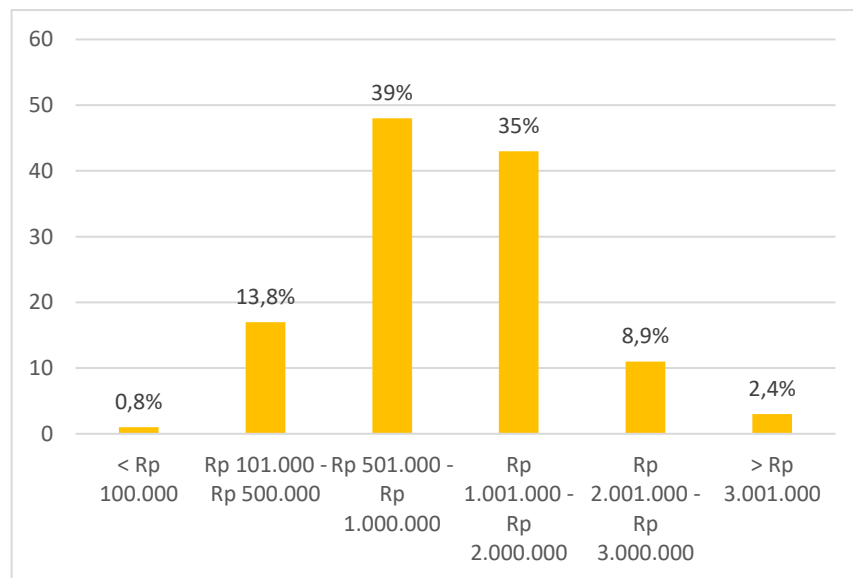
5. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang saku Bulanan



Gambar 4. 3 Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku Bulanan

Pada gambar 4.3 terdapat diagram distribusi responden berdasarkan pendapatan atau uang saku bulanan dengan mayoritas responden berada pada rentang Rp 1.001.000 – Rp 2.000.000 (47,2%). Selanjutnya, responden dengan pendapatan atau uang saku bulanan Rp 2.001.000 – Rp 3.000.000 sebesar 24,4%, diikuti oleh responden dengan pendapatan atau uang saku bulanan kurang dari Rp 1.000.000 sebesar 19,5%. Sementara itu responden dengan pendapatan atau uang saku bulanan Rp 3.001.000 – Rp 4.000.000 sebesar 4,9% dan lebih dari Rp 4.001.000 sebesar 4,1%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendapatan atau uang saku bulanan pada kategori menengah, yaitu antara Rp 1.001.000 hingga Rp 2.000.000.

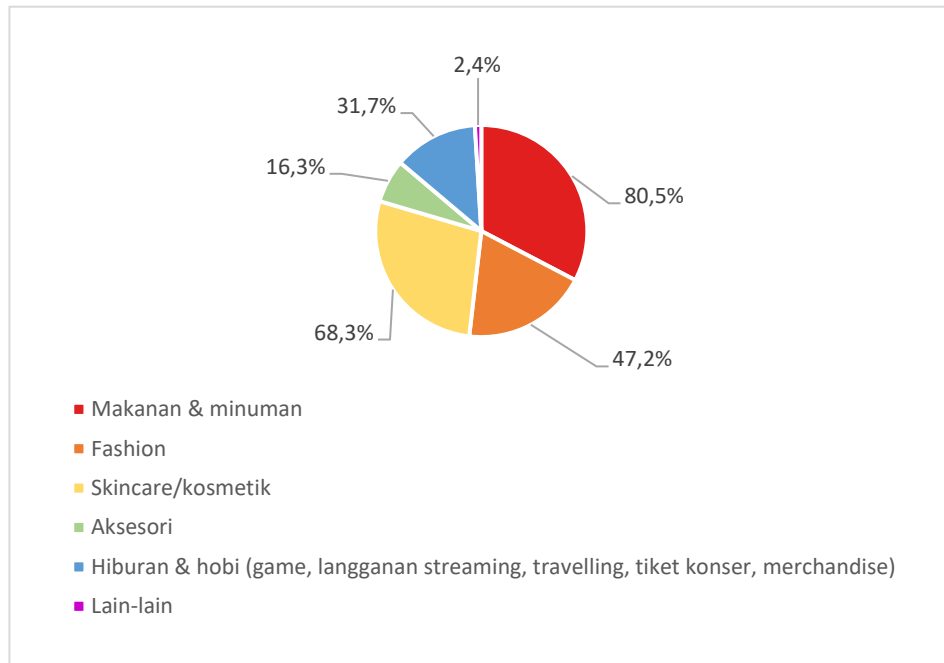
6. Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran Bulanan



Gambar 4. 4 Responden Berdasarkan Pengeluaran Bulanan

Dari diagram distribusi responden berdasarkan pengeluaran bulanan pada gambar 4.4, mayoritas responden berada pada rentang Rp 501.000 – Rp 1.000.000 dengan persentase sebesar 39%, diikuti oleh rentang Rp 1.001.000 – Rp 2.000.000 sebesar 35%. Selanjutnya, responden dengan pengeluaran Rp 101.000 – Rp 500.000 sebesar 13,8% dan Rp 2.001.000 – Rp 3.000.000 sebesar 8,9%. Sementara itu, responden dengan pengeluaran kurang dari Rp 100.000 hanya sebesar 0,8% dan lebih dari Rp 3.001.000 sebesar 2,4%.

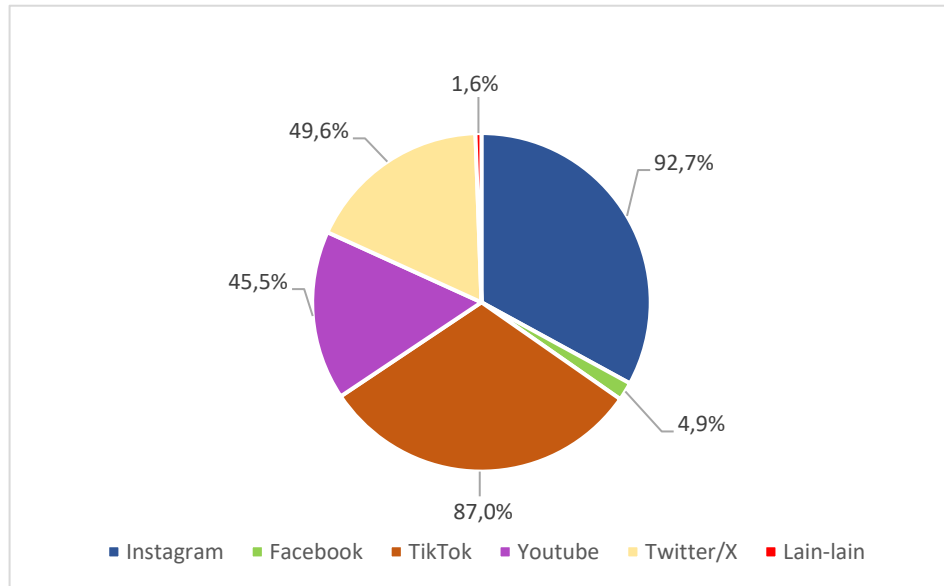
7. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Produk yang Dibeli Secara Berlebihan Diluar Kebutuhan Utama



Gambar 4. 5 Deskripsi Rsponden Berdasarkan Jenis Produk yang Dibeli Diluar Kebutuhan Utama

Berdasarkan gambar 4.5, jenis produk yang paling banyak dibeli secara berlebihan diluar kebutuhan utama adalah makanan dan minuman dengan persentase tertinggi sebesar 80,5%. Selanjutnya, kategori skincare/kosmetik menempati urutan berikutnya dengan 68,3%, diikuti oleh fashion sebesar 47,2%. Adapun pembelian pada kategori hiburan dan hobi tercatat sebesar 31,7%, sementara aksesori sebesar 16,3%. Kategori lain-lain menjadi yang paling sedikit dengan persentase 2,4%. Temuan ini menunjukkan bahwa kecenderungan konsumsi berlebihan responden lebih dominan pada kebutuhan konsumtif sehari-hari dan penunjang gaya hidup, seperti makanan, perawatan diri, dan fashion.

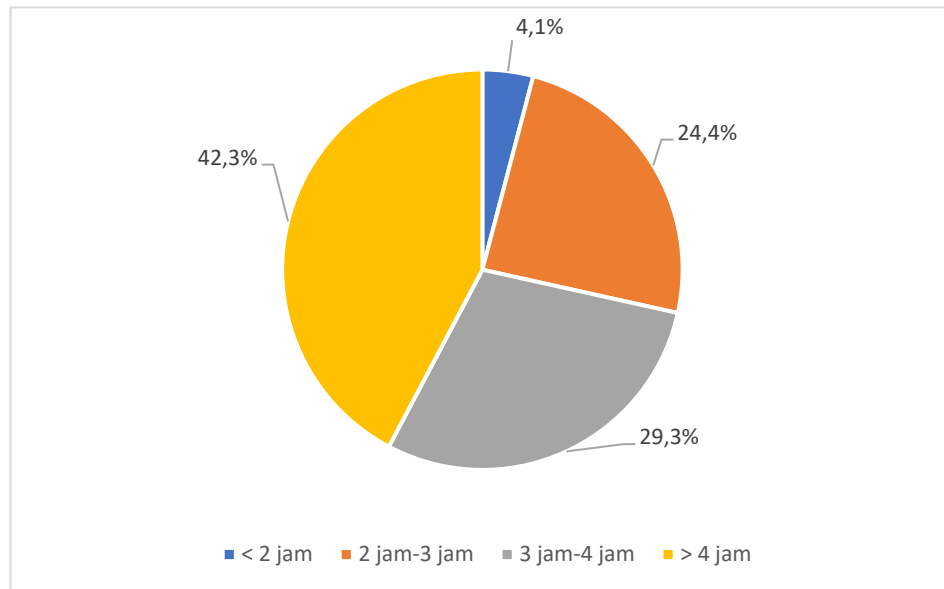
8. Deskripsi Responden Berdasarkan Media Sosial yang Sering Digunakan



Gambar 4. 6 Responden Berdasarkan Media Sosial yang Sering Digunakan

Berdasarkan diagram pada gambar 4.6, media sosial yang paling sering digunakan oleh responden adalah tiktok dengan persentase sebesar 87%, diikuti oleh Instagram sebesar 92,7%. Selanjutnya, penggunaan Twitter/X tercatat sebesar 49,6% dan Youtube sebesar 45,5%. Sementara itu, Facebook memiliki persentase yang relatif kecil yaitu 4,9%, dan kategori lain-lain hanya sebesar 1,6%. Data ini menunjukkan bahwa responden lebih aktif menggunakan media sosial berbasis visual dan video pendek seperti Instagram, dan TikTok dibandingkan platform lainnya.

9. Deskripsi Responden Berdasarkan Durasi Menggunakan Media Sosial



Gambar 4. 7 Responden Berdasarkan Durasi Menggunakan Media Sosial

Berdasarkan diagram tersebut, sebagian besar responden menggunakan media sosial selama lebih dari 4 jam per hari dengan persentase tertinggi sebesar 42,3%. Selanjutnya, responden yang menggunakan media sosial selama 3-4 jam mencapai 29,3%, diikuti oleh durasi 2-3 jam sebesar 24,4%. Sementara itu, hanya sebagian kecil responden yang menggunakan media sosial kurang dari 2jam, yaitu sebesar 4,1%. Hal itu menunejukkan bahwa mayoritas responden memiliki intensitas penggunaan media sosial yang cukup tinggi, yakni lebih dari 4 jam per hari.

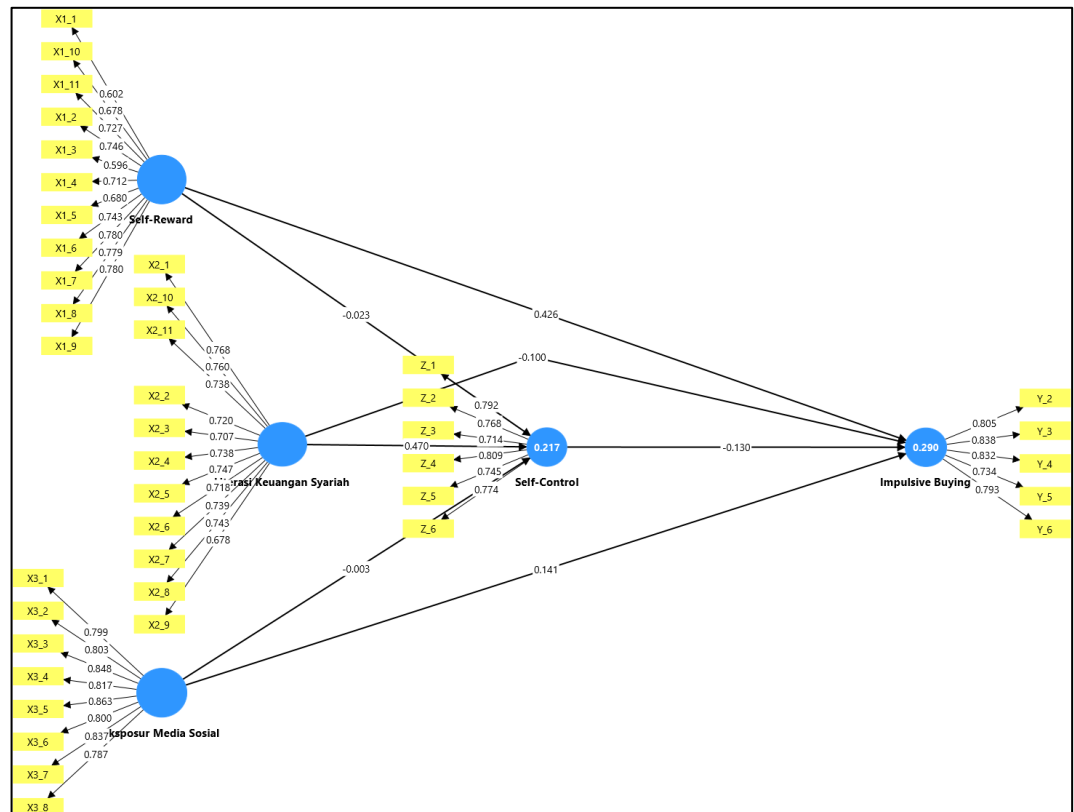
C. Analisis Hasil Penelitian

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*) bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk yang digunakan dalam penelitian. Mengacu pada (Hair et al., 2021), evaluasi outer model pada konstruk reflektif meliputi pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas konstruk. Selain itu, untuk memperkuat hasil pengujian, penelitian ini juga menampilkan beberapa pendekatan tambahan yang umum digunakan dalam analisis SEM-PLS.

a. Uji Reliabilitas Indikator

Reliabilitas indikator dievaluasi melalui nilai *loading factor*. Nilai *loading factor* yang direkomendasikan adalah $\geq 0,708$. Indikator dengan nilai dibawah 0,40 akan dihapus dari model, sedangkan indikator dengan *loading* antara 0,40-0,70 dapat dipertimbangkan.



Gambar 4. 8 Hasil Algorithm smartPLS 4.0

Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 4.0

Tabel 4. 3 Hasil Outer Loading

Indikator	Outer loadings
X1_1 <- Self-reward	0,602
X1_2 <- Self-reward	0,746
X1_3 <- Self-reward	0,596
X1_4 <- Self-reward	0,712
X1_5 <- Self-reward	0,680
X1_6 <- Self-reward	0,743
X1_7 <- Self-reward	0,780
X1_8 <- Self-reward	0,779
X1_9 <- Self-reward	0,780

X1_10 <- <i>Self-reward</i>	0,678
X1_11 <- <i>Self-reward</i>	0,727
X2_1 <- Literasi Keuangan Syariah	0,768
X2_2 <- Literasi Keuangan Syariah	0,720
X2_3 <- Literasi Keuangan Syariah	0,707
X2_4 <- Literasi Keuangan Syariah	0,738
X2_5 <- Literasi Keuangan Syariah	0,747
X2_6 <- Literasi Keuangan Syariah	0,718
X2_7 <- Literasi Keuangan Syariah	0,739
X2_8 <- Literasi Keuangan Syariah	0,743
X2_9 <- Literasi Keuangan Syariah	0,678
X2_10 <- Literasi Keuangan Syariah	0,760
X2_11 <- Literasi Keuangan Syariah	0,738
X3_1 <- Eksposur Media Sosial	0,799
X3_2 <- Eksposur Media Sosial	0,803
X3_3 <- Eksposur Media Sosial	0,848
X3_4 <- Eksposur Media Sosial	0,817
X3_5 <- Eksposur Media Sosial	0,863
X3_6 <- Eksposur Media Sosial	0,800
X3_7 <- Eksposur Media Sosial	0,837
X3_8 <- Eksposur Media Sosial	0,787
Y_2 <- <i>Impulsive Buying</i>	0,805
Y_3 <- <i>Impulsive Buying</i>	0,838
Y_4 <- <i>Impulsive Buying</i>	0,832
Y_5 <- <i>Impulsive Buying</i>	0,734
Y_6 <- <i>Impulsive Buying</i>	0,793
Z_1 <- <i>Self-Control</i>	0,792
Z_2 <- <i>Self-Control</i>	0,768
Z_3 <- <i>Self-Control</i>	0,714
Z_4 <- <i>Self-Control</i>	0,809
Z_5 <- <i>Self-Control</i>	0,745
Z_6 <- <i>Self-Control</i>	0,774

Sumber: Output Pengolahan dengan SmartPLS 4.0

Berdasarkan Tabel 4.3, sebagian besar indikator memperoleh nilai *outer loading* di atas 0,708. Terdapat beberapa indikator dengan nilai di bawah ambang tersebut, yaitu X1_1 (0,602), X1_3 (0,596), X1_5 (0,680), X1_10 (0,678), X2_9 (0,678), dan Z_3 (0,714). Indikator-indikator tersebut dipertahankan karena nilainya masih di atas 0,40 dan hasil evaluasi menunjukkan penghapusannya tidak meningkatkan AVE konstruk secara signifikan, sehingga validitas konstruk tetap terjaga. Secara keseluruhan, tidak terdapat indikator dengan nilai di bawah 0,40.

Namun demikian, evaluasi lebih lanjut melalui uji collinearity menunjukkan bahwa terdapat indikator X2_12 dan Y_1 yang memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) di atas batas yang direkomendasikan ($> 3,0$), sehingga kedua indikator tersebut dieliminasi dari model untuk mengurangi potensi multikolinearitas dan meningkatkan kualitas estimasi. Setelah proses eliminasi, seluruh indikator yang tersisa memenuhi kriteria *outer loading* dan *collinearity* yang disarankan.

b. Uji Reliabilitas Konsistensi Internal

Pengujian Reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi dalam mengukur konstruk laten. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *composite reliability rho_c*, Cronbach's Alpha, dan *reliability coefficient rho_A*. Menurut (Hair et al., 2021), nilai yang berada pada rentang 0,70 hingga 0,90 menunjukkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik. Nilai antara 0,60-0,70 masih dapat diterima untuk penelitian eksploratif. Nilai diatas 0,90 perlu diinterpretasikan secara hati-hati mengindikasikan redundansi indikator, dan nilai $>0,95$ artinya reliabilitas terlalu tinggi yang dapat mencerminkan pola jawaban tidak natural.

Tabel 4. 4 Hasil Uji *composite reliability rho_c*, *Cronbach's Alpha*, dan *reliability coefficient rho_A*

Konstruk	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Eksposur Media Sosial	0,930	0,935	0,942
<i>Impulsive Buying</i>	0,861	0,874	0,900
Literasi Keuangan Syariah	0,914	0,920	0,927
<i>Self-Control</i>	0,861	0,867	0,896
<i>Self-reward</i>	0,904	0,919	0,919

Sumber: Output Pengolahan dengan SmartPLS 4.0

Berdasarkan Tabel 4.4, nilai Cronbach's Alpha seluruh konstruk berada pada rentang 0,861–0,930, nilai rho_A berada pada rentang 0,867–0,935, dan nilai rho_C berada pada rentang 0,896–0,942. Seluruh nilai berada pada rentang yang direkomendasikan (Hair et al., 2021), yaitu 0,70–0,95. Tidak ada konstruk yang memperoleh nilai di atas 0,95, sehingga tidak menindikasikan adanya redundansi indikator maupun pola jawaban yang tidak natural. Berdasarkan hasil tersebut, seluruh konstruk dalam penelitian ini menunjukkan tingkat reliabilitas konsistensi internal yang memadai.

c. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Uji validitas konvergen dilakukan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk mampu menjelaskan varians konstruk tersebut. Ukuran yang digunakan adalah *Average Variance Extracted (AVE)*.

Tabel 4. 5 Hasil Uji *Average Variance Extracted (AVE)*

Konstruk	Average variance extracted (AVE)
Eksposur Media Sosial	0,672
<i>Impulsive Buying</i>	0,642
Literasi Keuangan Syariah	0,537
<i>Self-Control</i>	0,589
<i>Self-reward</i>	0,509

Sumber: Output Pengolahan dengan SmartPLS 4.0

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, seluruh konstruk memperoleh nilai AVE di atas 0,50. Nilai AVE Eksposur Media Sosial sebesar 0,672 merupakan yang tertinggi, diikuti *Impulsive Buying* (0,642), *Self-Control* (0,589), Literasi Keuangan Syariah (0,537), dan *Self-reward* (0,509). Meskipun *Self-reward* dan Literasi Keuangan Syariah berada mendekati batas minimum, keduanya masih memenuhi kriteria $\geq 0,50$ yang ditetapkan Hair et al. (2021). Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini memenuhi syarat validitas konvergen.

d. *Collinearity Statistic (VIF) Outer Model*

Tabel 4. 6 Hasil *VIF Outer Model*

Indikator	VIF
X1_1	1,967
X1_2	2,458
X1_3	2,004
X1_4	2,081
X1_5	2,037
X1_6	2,646
X1_7	2,288

X1_8	2,299
X1_9	2,347
X1_10	1,601
X1_11	2,022
X2_1	2,227
X2_2	1,879
X2_3	1,924
X2_4	1,787
X2_5	2,025
X2_6	1,872
X2_7	1,905
X2_8	1,918
X2_9	1,779
X2_10	2,111
X2_11	2,201
X3_1	2,135
X3_2	2,264
X3_3	2,684
X3_4	2,390
X3_5	2,983
X3_6	2,370
X3_7	2,579
X3_8	2,351
Y_2	2,218
Y_3	2,440
Y_4	2,079
Y_5	1,656
Y_6	1,898
Z_1	2,076
Z_2	1,872
Z_3	1,727
Z_4	1,921
Z_5	1,676
Z_6	1,879

Uji multikolinearitas pada level indikator dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada *Outer Model*. Berdasarkan Tabel 4.6, seluruh indikator memperoleh nilai VIF di bawah 3,0, dengan nilai tertinggi tercatat pada X3_5 sebesar 2,983. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas pada level indikator dalam model penelitian ini, sehingga estimasi *outer model* dapat dinyatakan tidak mengalami masalah kolinearitas yang berarti.

e. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model benar-benar berbeda secara empiris dari konstruk lainnya. Pengujian menggunakan metode *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Hair et al. (2021) menetapkan kriteria nilai HTMT < 0,85 untuk konstruk yang secara konseptual berbeda, dan HTMT < 0,90 untuk konstruk yang secara konseptual berdekatan. Validitas diskriminan juga diverifikasi melalui *bootstrap confidence interval*, di mana syaratnya adalah batas atas interval kepercayaan 95% tidak melampaui nilai ambang batas.

1) Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Tabel 4. 7 Hasil Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Hubungan Antar Konstruk	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)
<i>Impulsive Buying</i> <-> Eksposur Media Sosial	0,442
Literasi Keuangan Syariah <-> Eksposur Media Sosial	0,130
Literasi Keuangan Syariah <-> <i>Impulsive Buying</i>	0,142
<i>Self-Control</i> <-> Eksposur Media Sosial	0,104
<i>Self-Control</i> <-> <i>Impulsive Buying</i>	0,193
<i>Self-Control</i> <-> Literasi Keuangan Syariah	0,505
<i>Self-reward</i> <-> Eksposur Media Sosial	0,675
<i>Self-reward</i> <-> <i>Impulsive Buying</i>	0,507
<i>Self-reward</i> <-> Literasi Keuangan Syariah	0,263
<i>Self-reward</i> <-> <i>Self-Control</i>	0,170

Sumber: Output Pengolahan dengan SmartPLS 4.0

Berdasarkan Tabel 4.7, seluruh nilai HTMT antar pasangan konstruk berada di bawah 0,85. Nilai HTMT tertinggi diperoleh pada pasangan *Self-reward* dengan Eksposur Media Sosial sebesar 0,675, yang masih berada di bawah ambang batas 0,85. Nilai terendah tercatat pada pasangan *Self-Control* dengan Eksposur Media Sosial sebesar 0,104. Hasil ini mengindikasikan bahwa seluruh konstruk dalam model memiliki validitas diskriminan yang memadai secara empiris.

2) Bootstrap Confidence Interval

Tabel 4. 8 Hasil HTMT - Confidence Intervals Bias Corrected

Hubungan Antar Konstruk	Original sample (O)	Sample mean (M)	Bias	2.5%	97.5%
<i>Impulsive Buying</i> <-> Eksposur Media Sosial	0,442	0,446	0,003	0,238	0,611
Literasi Keuangan Syariah <-> Eksposur Media Sosial	0,130	0,184	0,054	0,091	0,145
Literasi Keuangan Syariah <-> <i>Impulsive Buying</i>	0,142	0,198	0,057	0,095	0,145
<i>Self-Control</i> <-> Eksposur Media Sosial	0,104	0,167	0,064	0,070	0,103
<i>Self-Control</i> <-> <i>Impulsive Buying</i>	0,193	0,242	0,048	0,102	0,275
<i>Self-Control</i> <-> Literasi Keuangan Syariah	0,505	0,506	0,001	0,312	0,683
<i>Self-reward</i> <-> Eksposur Media Sosial	0,675	0,678	0,003	0,538	0,783
<i>Self-reward</i> <-> <i>Impulsive Buying</i>	0,507	0,525	0,017	0,280	0,678
<i>Self-reward</i> <-> Literasi Keuangan Syariah	0,263	0,301	0,038	0,166	0,406
<i>Self-reward</i> <-> <i>Self-Control</i>	0,170	0,236	0,066	0,124	0,181

Sumber: Output Pengolahan dengan SmartPLS 4.0

Berdasarkan Tabel 4.8, seluruh batas atas (97,5%) *bootstrap confidence interval* nilai HTMT berada di bawah 0,85. Batas atas tertinggi tercatat pada pasangan *Self-Reward* dengan Eksposur Media Sosial sebesar 0,783, yang masih memenuhi kriteria. Dengan terpenuhinya kedua kriteria tersebut — nilai HTMT maupun *confidence interval* — seluruh pasangan konstruk dalam penelitian ini dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang terpenuhi.

2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah *outer model* dinyatakan valid dan reliabel, tahap berikutnya adalah mengevaluasi model struktural (*inner model*) yang menggambarkan hubungan antar konstruk laten. Evaluasi mencakup pemeriksaan kolinearitas, signifikansi dan relevansi *path coefficient*, *explanatory power* (R^2 dan f^2), serta *predictive power* (Q^2 predict).

a. Evaluasi Kolinearitas

Tabel 4. 9 Hasil VIF Inner Model

Jalur	VIF
Eksposur Media Sosial -> <i>Impulsive Buying</i>	1,670
Eksposur Media Sosial -> <i>Self-Control</i>	1,670
Literasi Keuangan Syariah -> <i>Impulsive Buying</i>	1,328
Literasi Keuangan Syariah -> <i>Self-Control</i>	1,047
<i>Self-Control</i> -> <i>Impulsive Buying</i>	1,277

<i>Self-reward -> Impulsive Buying</i>	1,731
<i>Self-reward -> Self-Control</i>	1,730

Sumber: Output Pengolahan dengan SmartPLS 4.0

Berdasarkan Tabel 4.9, seluruh nilai VIF pada *inner model* berada di bawah 2,0, dengan nilai tertinggi sebesar 1,731 pada jalur *Self-reward* → *Impulsive Buying*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah kolinearitas pada level konstruk dalam model struktural penelitian ini.

b. Signifikansi dan Relevansi *Path Coefficient*

Signifikansi koefisien jalur diuji menggunakan teknik *Bootstrapping* dengan 5.000 subsampel untuk memperoleh nilai t-statistik dan *bias-corrected confidence interval*. Sesuai dengan kriteria (Hair et al., 2021), suatu hubungan dinyatakan signifikan pada tingkat 5% apabila nilai nol tidak berada dalam rentang 95% *confidence interval*. Relevansi substantif hubungan ditentukan oleh besaran koefisien jalur, di mana nilai yang lebih mendekati ± 1 menunjukkan hubungan yang lebih kuat.

Tabel 4. 10 Hasil *Path Coefficient* (Mean, STDEV, T Values, p Values)

Jalur	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Eksposur Media Sosial -> <i>Impulsive Buying</i>	0,141	0,144	0,104	1,354	0,176
Eksposur Media Sosial -> <i>Self-Control</i>	-0,003	-0,005	0,107	0,032	0,975
Literasi Keuangan Syariah -> <i>Impulsive Buying</i>	-0,100	-0,089	0,101	0,992	0,321
Literasi Keuangan Syariah -> <i>Self-Control</i>	0,470	0,482	0,079	5,966	0,000
<i>Self-Control</i> -> <i>Impulsive Buying</i>	-0,130	-0,131	0,090	1,445	0,148
<i>Self-reward</i> -> <i>Impulsive Buying</i>	0,426	0,442	0,108	3,940	0,000
<i>Self-reward</i> -> <i>Self-Control</i>	-0,023	-0,028	0,124	0,189	0,850

Sumber: Output Pengolahan dengan SmartPLS 4.0

Tabel 4. 11 Hasil *Path Coefficient* (Confidence Interval Bias Corrected)

Jalur	Original sample (O)	Sample mean (M)	Bias	2.5%	97.5%
-------	---------------------	-----------------	------	------	-------

Eksposur Media Sosial -> <i>Impulsive Buying</i>	0,141	0,144	0,003	-0,052	0,344
Eksposur Media Sosial -> <i>Self-Control</i>	-0,003	-0,005	-0,002	-0,218	0,203
Literasi Keuangan Syariah -> <i>Impulsive Buying</i>	-0,100	-0,089	0,011	-0,317	0,085
Literasi Keuangan Syariah -> <i>Self-Control</i>	0,470	0,482	0,013	0,295	0,607
<i>Self-Control</i> -> <i>Impulsive Buying</i>	-0,130	-0,131	-0,001	-0,323	0,033
<i>Self-reward</i> -> <i>Impulsive Buying</i>	0,426	0,442	0,015	0,150	0,601
<i>Self-reward</i> -> <i>Self-Control</i>	-0,023	-0,028	-0,005	-0,274	0,219

Sumber: Output Pengolahan dengan SmartPLS 4.0

Berdasarkan Tabel 4.10 dan 4.11, dari tujuh jalur yang diuji, terdapat dua jalur yang memenuhi kriteria signifikansi. Pertama, jalur *Self-Reward* → *Impulsive Buying* dengan nilai CI 95% [0,150; 0,601], angka nol tidak berada dalam rentang tersebut, sehingga hubungan ini dinyatakan signifikan positif. Kedua, jalur Literasi Keuangan Syariah → *Self-Control* dengan CI 95% [0,295; 0,607], angka nol juga tidak berada dalam rentang tersebut, sehingga hubungan ini dinyatakan signifikan positif. Lima jalur lainnya tidak memenuhi kriteria signifikansi karena angka nol masih berada dalam rentang *confidence interval* masing-masing jalur tersebut.

c. Explanatory Power

1) R-Square (R^2)

Nilai R^2 menunjukkan proporsi varians konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh seluruh konstruk prediktornya secara bersama-sama. Hair et al. (2021) mengklasifikasikan nilai R^2 0,75 sebagai kuat, 0,50 sebagai moderat, dan 0,25 sebagai lemah. Nilai R^2 adjusted digunakan untuk mengoreksi bias akibat jumlah prediktor dalam model.

Tabel 4.12 Hasil R-Square

Konstruk	R-square	R-square adjusted
<i>Impulsive Buying</i>	0,290	0,266
<i>Self-Control</i>	0,217	0,197

Sumber: Output Pengolahan dengan SmartPLS 4.0

Berdasarkan Tabel 4.12, nilai R^2 untuk konstruk *Impulsive Buying* adalah 0,290 (R^2 adjusted = 0,266), yang mengindikasikan bahwa *Self-reward*, Literasi Keuangan Syariah, Eksposur Media Sosial, dan *Self-Control* secara bersama-sama menjelaskan sekitar 29,0% varians *Impulsive Buying*. Nilai R^2 konstruk *Self-Control* adalah 0,217 (R^2 adjusted = 0,197), yang mengindikasikan bahwa *Self-reward*, Literasi Keuangan Syariah, dan Eksposur Media Sosial secara bersama-sama menjelaskan sekitar 21,7% varians *Self-Control*. Kedua nilai tersebut berada pada kategori lemah menurut Hair et al. (2021), yang mengindikasikan bahwa masih terdapat faktor-faktor lain di luar model yang berkontribusi dalam menjelaskan kedua konstruk endogen tersebut.

2) Effect Size (f^2)

Nilai f^2 digunakan untuk mengukur kontribusi relatif setiap prediktor terhadap R^2 konstruk endogen. Hair et al. (2021) mengklasifikasikan nilai f^2 0,02 sebagai efek kecil, 0,15 sebagai efek sedang, dan 0,35 sebagai efek besar.

Tabel 4.13 Hasil Effect Size (f^2)

Jalur	f-square
Eksposur Media Sosial -> <i>Impulsive Buying</i>	0,017
Eksposur Media Sosial -> <i>Self-Control</i>	0,000
Literasi Keuangan Syariah -> <i>Impulsive Buying</i>	0,011
Literasi Keuangan Syariah -> <i>Self-Control</i>	0,269
<i>Self-Control</i> -> <i>Impulsive Buying</i>	0,019
<i>Self-reward</i> -> <i>Impulsive Buying</i>	0,148
<i>Self-reward</i> -> <i>Self-Control</i>	0,000

Sumber: Output Pengolahan dengan SmartPLS 4.0

Berdasarkan Tabel 4.13, jalur Literasi Keuangan Syariah → *Self-Control* memiliki effect size sedang ($f^2 = 0,269$) dan jalur *Self-reward* → *Impulsive Buying* juga menunjukkan effect size sedang ($f^2 = 0,148$). Jalur *Self-Control* → *Impulsive Buying* ($f^2 = 0,019$), Eksposur Media Sosial → *Impulsive Buying* ($f^2 = 0,017$), dan Literasi Keuangan Syariah → *Impulsive Buying* ($f^2 = 0,011$) menunjukkan effect size kecil. Dua jalur lainnya — Eksposur Media Sosial → *Self-Control* dan *Self-reward* → *Self-Control* — memiliki effect size yang dapat diabaikan (mendekati 0,000). Hasil ini menunjukkan bahwa *Self-reward* dan Literasi Keuangan Syariah merupakan prediktor dengan kontribusi relative lebih besar dalam model.

d. *Predictive Power*

Relevansi prediktif model dievaluasi menggunakan prosedur PLS Predict yang menghasilkan nilai Q^2 predict. Hair et al. (2021) menetapkan bahwa nilai $Q^2 > 0$ mengindikasikan model memiliki relevansi prediktif; nilai $Q^2 > 0,25$ menunjukkan relevansi prediktif sedang; dan nilai $Q^2 > 0,50$ menunjukkan relevansi prediktif yang kuat. Selain itu, apabila nilai RMSE dan MAE dari PLS-SEM lebih kecil dibandingkan nilai dari model linear sederhana (LM), maka model SEM-PLS memiliki akurasi prediksi yang lebih baik.

Tabel 4.14 Hasil PLS Predict

	Q^2 predict	PLS-SEM_R MSE	PLS-SEM_M AE	LM_RM SE	LM_M AE	IA_RM SE	IA_M AE
Z_1	0,092	0,627	0,497	0,682	0,521	0,658	0,556
Z_2	0,110	0,709	0,550	0,807	0,629	0,751	0,546
Z_3	0,021	0,672	0,554	0,780	0,625	0,679	0,595
Z_4	0,146	0,612	0,505	0,672	0,526	0,662	0,576
Z_5	0,070	0,658	0,562	0,768	0,627	0,682	0,612
Z_6	0,092	0,626	0,510	0,739	0,586	0,657	0,552
Y_2	0,153	1,187	0,983	1,403	1,110	1,290	1,119
Y_3	0,101	1,311	1,056	1,499	1,188	1,383	1,199
Y_4	0,198	1,135	0,944	1,344	1,072	1,268	1,090
Y_5	0,036	1,193	0,954	1,353	1,038	1,215	1,020
Y_6	0,112	1,160	0,935	1,330	1,057	1,231	1,029

Sumber: Output Pengolahan dengan SmartPLS 4.0

Berdasarkan Tabel 4.14, seluruh indikator konstruk *Self-Control* (Z) memperoleh nilai Q^2 predict positif, berkisar antara 0,021 hingga 0,146, yang mengindikasikan bahwa model memiliki relevansi prediktif untuk konstruk *Self-Control* meskipun berada pada level rendah. Indikator konstruk *Impulsive Buying* (Y) juga memperoleh nilai Q^2 predict positif, berkisar antara 0,036 hingga 0,198. Dari sisi akurasi prediksi, nilai PLS-SEM RMSE dan MAE pada seluruh indikator lebih kecil dibandingkan nilai LM RMSE dan MAE, yang mengindikasikan bahwa model SEM-PLS memiliki kemampuan prediksi yang lebih baik dibandingkan model linear sederhana pada data penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Self-Reward* terhadap *Impulsive Buying* (H1)

Self-Reward (X1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y) mahasiswa Ekonomi Islam ($\beta = 0,426$; $T = 3,940$; $p = 0,000$; CI 95% [0,150; 0,601]), sehingga H1 diterima. *Self-reward* merupakan prediktor dengan effect size sedang ($f^2 = 0,148$) dan menjadi variabel independen dengan kontribusi empiris terbesar terhadap *impulsive buying* dalam model ini.

Temuan ini dapat dipahami dalam kerangka *extended Theory of Planned Behavior* (TPB), di mana *self-reward* diposisikan sebagai representasi dari *attitude toward the behavior*, yakni evaluasi afektif mahasiswa terhadap tindakan konsumsi yang dipersepsikan sebagai sesuatu yang layak untuk dilakukan. Menurut (Leong et al., 2023), sikap dalam kerangka TPB yang diperluas tidak lagi bersifat independen, melainkan dapat dipengaruhi oleh dorongan emosional dan justifikasi diri. Ketika seorang mahasiswa memaknai *self-reward* sebagai bentuk apresiasi atas pencapaiannya, maka evaluasi positif tersebut akan memperkuat kecenderungan untuk melakukan pembelian, termasuk yang bersifat spontan dan tidak direncanakan.

Secara psikologis, mekanisme ini sejalan dengan prinsip *positive reinforcement* yang dikemukakan oleh Skinner, sebagaimana telah diuraikan dalam landasan teori penelitian ini. Pemberian hadiah kepada diri sendiri setelah suatu pencapaian akan memperkuat kecenderungan perilaku tersebut untuk diulang. Namun, masalah justru muncul ketika *self-reward* tidak lagi diikat pada standar pencapaian yang jelas, melainkan bergeser menjadi respons terhadap tekanan emosional seperti rasa lelah atau stres. (Nurbaiti & Uyun, 2023) menegaskan bahwa kondisi ini merupakan kesalahan persepsi yang lazim di kalangan mahasiswa, di mana *self-reward* disamakan dengan *emotion-focused coping*. Ketika dimaknai demikian, praktik *self-reward* kehilangan fungsi adaptifnya dan berubah menjadi pembenaran untuk perilaku konsumtif yang impulsif.

Lebih lanjut, (Kivetz & Simonson, 2002) menjelaskan bahwa persepsi tentang kelayakan konsumsi non-esensial memiliki peran penting dalam menurunkan hambatan moral individu sebelum melakukan pembelian. Artinya, ketika mahasiswa telah membangun justifikasi bahwa dirinya berhak mendapatkan hadiah, pertimbangan rasional tentang kebutuhan aktual cenderung melemah. Kondisi ini diperburuk oleh temuan (Lee et al., 2023) yang menunjukkan bahwa evaluasi kognitif tentang kelayakan perilaku konsumsi mampu membangkitkan emosi positif yang pada akhirnya memperlemah pengendalian diri dan memperkuat dorongan pembelian impulsif.

Dari perspektif subjek penelitian, yaitu mahasiswa Ekonomi Islam, temuan ini mengandung signifikansi yang cukup penting. Sebagai individu yang seharusnya memiliki landasan normatif dalam perilaku konsumsinya, ternyata dorongan psikologis berupa *self-reward* tetap mampu mendorong perilaku *impulsive buying* secara signifikan. Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara pemahaman nilai-nilai etika konsumsi Islam yang telah mereka pelajari dengan implementasinya dalam kehidupan nyata. Etika konsumsi Islam melalui prinsip larangan *israf* (pemborosan) dan *tabdzir* (penghamburan harta) sebagaimana tercantum dalam QS. Al-A'raf ayat 31, secara eksplisit melarang konsumsi yang melampaui batas kewajaran. Praktik *self-reward* yang tidak terkontrol jelas bertentangan dengan prinsip-prinsip tersebut, karena mendorong konsumsi yang lebih berorientasi pada pemenuhan keinginan sesaat daripada kebutuhan yang sesungguhnya.

Dari perspektif maqasid syariah, konsumsi impulsif yang dipicu oleh *self-reward* berpotensi mengancam terpeliharanya harta (*hifzh al-mal*). Mahasiswa yang mengeluarkan uang secara berlebihan tanpa pertimbangan kebutuhan yang jernih berisiko mengalami ketidakseimbangan finansial, yang dalam jangka panjang dapat mengganggu aspek-aspek kehidupan lainnya. Al-Ghazali membedakan antara kebutuhan (*al-hajah*) yang bersifat esensial dan keinginan (*raghbah*) yang harus disikapi dengan hati-hati. Pembelian impulsif yang dilandasi *self-reward* pada umumnya lebih banyak bermuara pada keinginan sesaat daripada kebutuhan nyata, sehingga tidak sejalan dengan hierarki konsumsi Islam.

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Anggasta & Puspitasari, 2024) yang menemukan hubungan antara perilaku *self-reward* dan konsumtifitas pada generasi Z, serta (Wahyuningsari et al., 2022) yang menegaskan bahwa *self-reward* yang dilakukan tanpa pengendalian diri yang memadai berpotensi bergeser dari apresiasi diri yang sehat menjadi tindakan konsumtif yang mengutamakan dorongan sesaat. Penelitian ini memperluas temuan-temuan tersebut dengan memberikan konteks yang lebih spesifik, yaitu pada mahasiswa Ekonomi Islam di Yogyakarta yang dianalisis menggunakan pendekatan SEM-PLS.

Temuan ini menggarisbawahi urgensi pendekatan pendidikan yang tidak hanya berorientasi pada transfer pengetahuan tentang larangan *israf*, tetapi juga mampu menyentuh aspek pembentukan karakter dan penguatan kesadaran diri mahasiswa dalam memahami motivasi konsumsinya. Selama mahasiswa belum mampu membedakan antara *self-reward* yang bermakna dengan pemborosan yang disamakan, dorongan psikologis ini akan terus menjadi salah satu faktor pendorong utama perilaku *impulsive buying*.

2. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap *Impulsive Buying* (H2)

Literasi Keuangan Syariah (X2) tidak terbukti berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Impulsive Buying* (Y), karena nilai nol berada dalam rentang *confidence interval* (CI 95% [-0,317; 0,085]), sehingga H2 ditolak. Meskipun arah koefisien bersifat negatif, pengaruh langsung ini tidak dapat dikonfirmasi secara statistik pada sampel penelitian ini.

Dalam kerangka *extended* TPB, Literasi Keuangan Syariah diposisikan sebagai bagian dari *Perceived Behavioral Control* (PBC), yaitu kontrol kognitif yang seharusnya meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam mengambil keputusan keuangan yang rasional dan sesuai prinsip syariah. Namun, temuan ini mengungkap bahwa peningkatan pengetahuan dan pemahaman tentang keuangan syariah belum secara langsung mengubah perilaku konsumsi impulsif.

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui konsep *intention-behavior gap*, yaitu jarak antara niat yang terbentuk berdasarkan pengetahuan dan perilaku aktual yang dilakukan. Dalam konteks *impulsive buying*, keputusan pembelian sering kali tidak diawali oleh niat yang terencana, melainkan muncul secara spontan akibat stimulus emosional. Oleh karena itu, pengetahuan tentang larangan *israf*, prinsip maqasid syariah, maupun pengelolaan keuangan Islam yang dimiliki mahasiswa tidak serta-merta mampu menghentikan dorongan impulsif ketika stimulus tersebut hadir.

Hasil ini sejalan dengan temuan (Gundahara et al., 2025) yang menunjukkan bahwa literasi keuangan Islam hanya menjelaskan 16,5% dari varians perilaku pembelian impulsif, serta (Prasetya & Nurafini, 2025) yang menemukan pengaruh positif parsial literasi keuangan syariah terhadap *impulsive buying* pada generasi Z Muslim. Ketidaksignifikanan pengaruh langsung ini juga konsisten dengan temuan (Mardatillah et al., 2024) pada mahasiswa pascasarjana UIN Alauddin Makassar, di mana literasi keuangan syariah tidak mampu memoderasi hubungan antara motivasi hedonis dengan perilaku impulsif. Berbagai temuan tersebut menunjukkan adanya pola yang konsisten bahwa literasi keuangan syariah memiliki keterbatasan dalam mengubah perilaku konsumsi secara langsung.

Di sisi lain, (Ayuningtyas & Irawan, 2021) menemukan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap *impulsive buying* secara langsung pada generasi Z di Bandung. Perbedaan hasil ini dapat disebabkan oleh perbedaan konteks subjek, instrumen pengukuran, serta keberadaan variabel lain dalam model. Dalam penelitian ini, pengukuran literasi keuangan yang bersifat spesifik syariah, yang memasukkan dimensi kesadaran, pengetahuan, sikap, dan perilaku keuangan syariah, dimungkinkan memiliki pola hubungan yang berbeda dengan konstruk literasi keuangan konvensional.

Dalam konteks mahasiswa Ekonomi Islam, ketidaksignifikanan ini justru mengundang refleksi yang lebih mendalam. Para mahasiswa ini tidak hanya mempelajari konsep keuangan secara umum, tetapi juga dibekali dengan landasan normatif Islam. Namun kenyataannya, pengetahuan tersebut belum cukup untuk secara langsung mengekang perilaku impulsif. Hal ini konsisten dengan perspektif Al-Ghazali bahwa pengetahuan saja (*'ilm*) tidak selalu mampu mengubah perilaku tanpa disertai dengan penyucian jiwa (*tazkiyah al-nafs*) dan pengendalian nafsu. Dengan kata lain, pemahaman teoritis tentang etika konsumsi Islam perlu ditopang oleh dimensi spiritual dan psikologis agar mampu berimplikasi pada perubahan perilaku nyata.

Temuan ini bukan berarti bahwa literasi keuangan syariah tidak relevan, melainkan menunjukkan bahwa relevansinya lebih bersifat tidak langsung. Pengetahuan yang dimiliki mahasiswa tampaknya bekerja melalui jalur yang lebih panjang, yaitu melalui pembentukan kontrol diri, sebelum akhirnya mampu menekan perilaku impulsif. Temuan jalur Literasi Keuangan Syariah $\rightarrow$ *Self-Control* yang sangat signifikan dalam penelitian ini justru mendukung perspektif tersebut.

3. Pengaruh Eksposur Media Sosial terhadap *Impulsive Buying* (H3)

Eksposur Media Sosial tidak terbukti berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Impulsive Buying*, karena nilai nol berada dalam rentang *confidence interval* (CI 95% [-0,052; 0,344]), sehingga H3 ditolak. Nilai *effect size* $f^2 = 0,017$ juga mengindikasikan bahwa kontribusi langsung variabel ini terhadap varians *Impulsive Buying* tergolong kecil.

Dalam kerangka *extended* TPB, eksposur media sosial diposisikan sebagai representasi dari *subjective norm*, yaitu tekanan sosial yang dirasakan individu melalui konten, tren, dan interaksi di platform digital. Secara konseptual, eksposur media sosial yang tinggi diharapkan mampu mendorong *impulsive buying* melalui mekanisme tekanan sosial dan *fear of missing out* (FoMO). Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mekanisme tersebut tidak cukup kuat untuk terkonfirmasi secara statistik sebagai pengaruh langsung.

Ketidaksignifikanan ini dapat dijelaskan melalui beberapa perspektif. Pertama, pengaruh media sosial terhadap *impulsive buying* kemungkinan besar tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui proses psikologis internal. (Yang et al., 2024) menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai stimulus yang membentuk respons afektif individu terlebih dahulu sebelum mendorong keputusan konsumsi impulsif. Dengan demikian, jalur pengaruh yang sebenarnya bisa jadi termediasi oleh variabel psikologis lain yang tidak sepenuhnya tertangkap dalam model ini.

Kedua, pola penggunaan media sosial dalam konteks mahasiswa Ekonomi Islam di Yogyakarta menunjukkan bahwa meski durasi

penggunaan cukup tinggi (42,3% menggunakan lebih dari 4 jam per hari) dan platform yang digunakan didominasi Instagram (92,7%) dan TikTok (87%), intensitas penggunaan tidak secara otomatis berujung pada pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa mungkin menggunakan media sosial lebih untuk konsumsi konten hiburan dan informasi daripada untuk aktivitas yang secara langsung memicu pembelian.

Ketiga, temuan ini kontras dengan beberapa penelitian terdahulu seperti Puspitadewi dan (Puspitadewi & Fadhilah, 2024) yang menemukan hubungan signifikan positif sebesar 20% antara media sosial dan *impulsive buying*, serta (Ramadhan et al., 2025) yang menemukan pengaruh signifikan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Perbedaan ini kemungkinan disebabkan oleh perbedaan operasionalisasi variabel: penelitian ini menggunakan konsep eksposur media sosial yang lebih spesifik, yaitu *impulsiveness of social networks* dan *positive attitude toward targeted advertisements*, dibandingkan penelitian sebelumnya yang menggunakan indikator penggunaan media sosial secara umum.

Menariknya, penelitian Ananta et al. (2025) melalui meta-analisis menemukan bahwa FoMO, yang merupakan salah satu mekanisme utama media sosial dalam mendorong konsumsi, semakin kuat ketika dipengaruhi oleh gaya hidup hedonis dan norma sosial. Ini mengindikasikan bahwa pengaruh media sosial bersifat kontekstual dan bergantung pada faktor-faktor individual lainnya. Dalam sampel mahasiswa Ekonomi Islam yang memiliki pemahaman tentang prinsip konsumsi dalam Islam, memungkinkan terdapat adanya mekanisme penyaringan tertentu terhadap stimulus konsumtif dari media sosial meski tidak cukup kuat untuk menghasilkan pengaruh signifikan secara statistis.

Dari perspektif etika konsumsi Islam, temuan ini memberikan nuansa yang menarik. Prinsip pengelolaan waktu dalam Islam yang didasarkan pada QS. Al-'Asr mengisyaratkan bahwa durasi tinggi dalam penggunaan media sosial semestinya dapat dikendalikan oleh mahasiswa yang memiliki kesadaran akan nilai waktu dalam Islam. Jika kesadaran tersebut berfungsi sebagai penghalang kognitif, maka tidak mengherankan apabila paparan media sosial tidak secara langsung berkorelasi dengan perilaku impulsif pada kelompok mahasiswa ini.

Ketidaksignifikanan pengaruh langsung eksposur media sosial terhadap *impulsive buying* tidak serta-merta berarti media sosial tidak berbahaya bagi perilaku konsumsi mahasiswa. Justru, temuan ini mendorong pertanyaan lebih lanjut tentang bagaimana media sosial bekerja dalam konteks mahasiswa Ekonomi Islam: apakah melalui jalur psikologis yang berbeda, melalui pembentukan preferensi konsumsi jangka panjang, ataukah melalui variabel mediasi lain yang belum dimasukkan dalam model ini.

4. Peran Mediasi *Self-Control* pada Hubungan *Self-Reward* dan *Impulsive Buying* (H4)

Mediasi *self-control* pada hubungan *self-reward* dengan *Impulsive Buying* tidak terbukti, karena jalur *Self-Reward* → *Self-Control* tidak signifikan, nilai nol berada dalam rentang CI 95% [-0,274; 0,219], sehingga H4 ditolak. Tanpa jalur anteseden yang signifikan, mekanisme mediasi tidak dapat teridentifikasi dalam model ini.

Hasil ini mengindikasikan bahwa *self-reward* bekerja secara langsung dalam mendorong *impulsive buying*, tanpa terlebih dahulu melemahkan *self-control* secara signifikan. Dalam kerangka *extended TPB*, kondisi ini dapat dipahami bahwa jalur dari *attitude* (yang direpresentasikan oleh *self-reward*) menuju perilaku aktual (*impulsive buying*) tidak selalu harus melewati mekanisme pengendalian diri. Dorongan emosional yang timbul dari proses *self-reward* tampaknya bersifat cukup kuat dan langsung sehingga mampu memintas mekanisme kontrol kognitif mahasiswa.

Temuan ini sejalan dengan konseptualisasi *impulsive buying* sebagai perilaku yang lebih banyak dikendalikan oleh afeksi daripada kognisi (Morozova & Vlaev, 2024). Ketika evaluasi normatif tentang kelayakan konsumsi telah terbentuk melalui *self-reward*, keputusan pembelian dapat muncul secara hampir otomatis tanpa melalui pertimbangan yang melibatkan kapasitas pengendalian diri. Kondisi ini konsisten pula dengan penelitian (Wahyuningsari et al., 2022) yang menyatakan bahwa *self-reward* yang berlebihan dapat bergeser menjadi pembenaran konsumsi impulsif secara langsung, bukan melalui pelemahan *self-control* secara bertahap.

Dari perspektif etika konsumsi Islam, absennya peran mediasi *self-control* dalam jalur ini memiliki implikasi yang cukup serius. Konsep *tazkiyah al-nafs* dalam Islam menekankan bahwa pengendalian diri adalah kemampuan yang perlu secara aktif dibangun dan diperkuat melalui proses spiritual dan moral, bukan sesuatu yang secara otomatis terlibat dalam setiap keputusan. Jika *self-reward* mampu secara langsung mendorong *impulsive buying* tanpa terlebih dahulu melewati *self-control*, maka hal ini menunjukkan bahwa kapasitas pengendalian diri mahasiswa dalam menghadapi godaan *self-reward* masih belum teraktivasi secara memadai.

Temuan ini perlu dimaknai sebagai peringatan bahwa internalisasi prinsip-prinsip *self-control* dalam konteks konsumsi tidak cukup hanya diajarkan secara konseptual di ruang kuliah. Mahasiswa perlu diberikan pelatihan refleksi diri yang lebih intensif, agar mampu mengenali kapan *self-reward* telah bergeser menjadi justifikasi konsumtif yang merugikan diri sendiri.

5. Peran Mediasi *Self-Control* pada Hubungan Literasi Keuangan Syariah dan *Impulsive Buying* (H5)

Mediasi *self-control* pada hubungan literasi keuangan syariah dengan *Impulsive Buying* tidak terbukti secara statistik, karena jalur *Self-Control* → *Impulsive Buying* tidak signifikan. Nilai nol berada dalam rentang CI 95% [-0,323; 0,033], sehingga H5 ditolak. Meskipun jalur Literasi Keuangan Syariah → *Self-Control* sangat kuat dan signifikan ($\beta = 0,470$; $f^2 = 0,269$), rantai mediasi tidak teridentifikasi dalam model ini karena jalur kedua tidak signifikan.

Meskipun H5 ditolak, temuan signifikan pada jalur Literasi Keuangan Syariah → *Self-Control* merupakan salah satu kontribusi paling berharga dari penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang memiliki literasi keuangan syariah yang lebih tinggi cenderung memiliki kemampuan pengendalian diri yang lebih baik. Dalam kerangka *extended TPB*, ini mengkonfirmasi bahwa *perceived behavioral control* berupa literasi keuangan syariah mampu secara nyata memperkuat *self-control* sebagai mekanisme psikologis internal.

Temuan ini konsisten dengan hasil (Ayuningtyas & Irawan, 2021) yang menemukan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif terhadap pengendalian diri, dan (Jaman et al., 2025) yang menyatakan bahwa literasi keuangan berkontribusi signifikan dalam meningkatkan *self-control*. Artinya, semakin baik mahasiswa memahami prinsip-prinsip keuangan syariah, termasuk dimensi pengetahuan, perilaku, sikap, dan kesadaran keuangan syariah, semakin kuat pula kemampuan mereka dalam mengendalikan dorongan konsumtif.

Kegagalan jalur *Self-Control* → *Impulsive Buying* untuk mencapai signifikansi statistik dalam penelitian ini kemungkinan besar berkaitan dengan karakteristik *impulsive buying* itu sendiri yang sangat didominasi oleh faktor afektif dan spontanitas. (Elnina, 2022) memang menemukan bahwa *self-control* menjelaskan 60% perilaku impulsif dalam berbelanja produk fashion, namun konteks dan instrumen pengukuran yang berbeda dapat menghasilkan estimasi yang berbeda pula. Selain itu, ketidakseimbangan distribusi jenis kelamin dalam sampel penelitian ini (81,3% perempuan) juga dapat mempengaruhi estimasi jalur, mengingat penelitian tentang perbedaan gender dalam *impulsive buying* menunjukkan pola yang bervariasi.

Dari sudut pandang etika konsumsi Islam, relasi antara literasi keuangan syariah dan pengendalian diri mencerminkan dimensi yang lebih dalam dari konsep *tazkiyah al-nafs*. Pengetahuan tentang larangan *riba*, prinsip halal-haram dalam transaksi, serta kesadaran tentang maqasid syariah dalam pengelolaan harta, secara bersama-sama membentuk kesadaran moral yang memperkuat kapasitas pengendalian diri. Namun, kapasitas ini perlu ditranslasikan ke dalam perubahan perilaku aktual, dan

itulah yang tampaknya masih menjadi titik lemah dalam konteks mahasiswa ekonomi Islam.

Temuan ini memberikan gambaran yang cukup optimistis dalam satu sisi: investasi dalam pendidikan literasi keuangan syariah relevan karena terbukti memperkuat *self-control*. Namun di sisi lain, terdapat tantangan bagi kurikulum dan metodologi pembelajaran, bagaimana mentransformasi *self-control* yang sudah menguat tersebut menjadi perubahan perilaku konsumsi yang nyata dan berkelanjutan.

6. Peran Mediasi *Self-Control* pada Hubungan Eksposur Media Sosial dan *Impulsive Buying* (H6)

Mediasi *self-control* pada hubungan Eksposur Media Sosial dengan *Impulsive Buying* tidak terbukti, karena jalur Eksposur Media Sosial → *Self-Control* tidak signifikan. Nilai nol berada dalam rentang CI 95% [-0,218; 0,203], sehingga H6 ditolak. Nilai *effect size* $f^2 = 0,000$ mengindikasikan bahwa tidak menunjukkan kontribusi yang berarti secara statistik dari eksposur media sosial terhadap varians *self-control* dalam model ini.

Temuan ini menarik untuk dicermati karena secara teoritis, eksposur media sosial yang tinggi seharusnya berkorelasi dengan melemahnya kapasitas *self-control*. (Maza et al., 2024) menunjukkan bahwa paparan stimulus sosial dan visual secara berulang di media sosial dapat meningkatkan keterlibatan afektif sekaligus melemahkan proses kognitif dalam pengambilan keputusan. Sementara (Tyrväinen et al., 2025) mengungkapkan bahwa *social media overload* dapat memicu kelelahan psikologis yang berimplikasi pada penurunan kapasitas pengendalian diri.

Namun, dalam konteks mahasiswa Ekonomi Islam di Yogyakarta, mekanisme tersebut tampaknya tidak bekerja sebagaimana yang diharapkan secara teoritis. Satu kemungkinan adalah bahwa mahasiswa dalam sampel ini, meskipun menghabiskan durasi yang cukup lama di media sosial, memiliki pola penggunaan yang lebih bersifat pasif atau konsumsi hiburan, sehingga tidak cukup membangkitkan tekanan psikologis yang mampu melemahkan *self-control* mereka secara signifikan. Kemungkinan lain adalah bahwa terdapat variabel moderasi lain, seperti kesadaran penggunaan media sosial atau tujuan penggunaannya, yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Selain itu, ketidaksignifikanan jalur Eksposur Media Sosial → *Self-Control* sejalan dengan ketidaksignifikanan jalur Eksposur Media Sosial → *Impulsive Buying* yang telah dibahas sebelumnya. Secara bersama-sama, kedua temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks sampel penelitian ini, eksposur media sosial belum terbukti menjadi ancaman langsung yang nyata terhadap perilaku konsumsi impulsif mahasiswa Ekonomi Islam.

Dari perspektif etika konsumsi Islam, hal ini dapat dikaitkan dengan prinsip pengelolaan waktu dan kesadaran diri dalam berinteraksi dengan

dunia digital. Selama mahasiswa mampu mempertahankan kesadaran tentang tujuan penggunaan media sosial dan tidak membiarkan diri larut dalam arus konten konsumtif, maka risiko melemahnya pengendalian diri akibat eksposur media sosial dapat ditekan. Namun perlu ditekankan bahwa kondisi ini tidak bersifat permanen; seiring meningkatnya perkembangan strategi pemasaran digital, kemampuan mahasiswa untuk mempertahankan kendali tersebut perlu terus diperkuat.

Meskipun H6 ditolak, bukan berarti penelitian tentang hubungan eksposur media sosial, *self-control*, dan *impulsive buying* tidak relevan. Justru sebaliknya, diperlukan eksplorasi yang lebih mendalam tentang mekanisme spesifik melalui mana eksposur media sosial mempengaruhi perilaku konsumsi, dengan mempertimbangkan konten spesifik yang dikonsumsi, interaksi antara durasi dan jenis platform, serta peran faktor-faktor individual lainnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SEM-PLS dengan SmartPLS 4.0 dan pembahasan yang telah dilakukan, berikut kesimpulan dari penelitian yang berjudul "Pengaruh *Self-Reward*, Literasi Keuangan Syariah dan Eksposur Media Sosial terhadap *Impulsive Buying* dengan *Self-Control* sebagai Variabel Mediasi":

Pertama, *self-reward* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* mahasiswa Ekonomi Islam ($\beta = 0,426$; $p = 0,000$). Temuan ini mengkonfirmasi bahwa faktor psikologis internal berupa pemberian penghargaan kepada diri sendiri merupakan pendorong utama perilaku pembelian impulsif dalam penelitian ini. Praktik *self-reward* yang tidak dilandasi standar pencapaian yang jelas, dan cenderung bergeser menjadi pembenaran konsumsi emosional, terbukti secara signifikan meningkatkan kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang. Dalam konteks etika konsumsi Islam, temuan ini menunjukkan bahwa prinsip larangan *israf* dan *tabdzir* belum sepenuhnya terinternalisasi dalam perilaku mahasiswa meskipun mereka berlatar belakang pendidikan ekonomi Islam.

Kedua, Literasi Keuangan Syariah tidak terbukti berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *impulsive buying* ($\beta = -0,100$; $p = 0,321$). Meskipun arah pengaruhnya negatif sesuai dengan harapan teoritis, pengetahuan dan sikap keuangan syariah yang dimiliki mahasiswa belum mampu secara langsung menekan dorongan pembelian impulsif. Temuan ini mengindikasikan adanya *intention-behavior gap* dalam konteks mahasiswa Ekonomi Islam, di mana pemahaman kognitif tentang nilai-nilai konsumsi Islam belum secara otomatis terwujud dalam perubahan perilaku.

Ketiga, Eksposur Media Sosial tidak terbukti berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *impulsive buying* ($\beta = 0,141$; $p = 0,176$). Meskipun mayoritas responden menggunakan media sosial selama lebih dari empat jam per hari dengan platform dominan Instagram dan TikTok, tingginya durasi penggunaan tidak serta-merta berkorelasi langsung dengan peningkatan perilaku impulsif. Hal ini kemungkinan besar disebabkan oleh mekanisme pengaruh media sosial yang bersifat tidak langsung dan dimediasi oleh variabel psikologis internal.

Keempat, *self-control* tidak terbukti memediasi hubungan antara *self-reward* dan *impulsive buying* (H4 ditolak), karena jalur *self-reward* $\rightarrow$ *self-control* tidak signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa *self-reward* bekerja

secara langsung dalam mendorong perilaku impulsif tanpa terlebih dahulu melemahkan kapasitas pengendalian diri mahasiswa.

Kelima, *self-control* tidak terbukti memediasi hubungan antara Literasi Keuangan Syariah dan *impulsive buying* secara penuh (H5 ditolak), meskipun literasi keuangan syariah terbukti berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap *self-control* ($\beta = 0,470$; $p = 0,000$; $f^2 = 0,269$). Temuan penting ini mengungkap bahwa investasi dalam pendidikan keuangan syariah berkontribusi nyata dalam membentuk kemampuan pengendalian diri mahasiswa, meskipun rantai mediasi menuju perubahan perilaku impulsif belum terbentuk secara lengkap.

Keenam, *self-control* tidak terbukti memediasi hubungan antara eksposur media sosial dan *impulsive buying* (H6 ditolak), karena jalur eksposur media sosial $\rightarrow$ *self-control* tidak signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks sampel penelitian ini, eksposur media sosial belum terbukti secara nyata melemahkan kapasitas pengendalian diri mahasiswa.

Secara keseluruhan, penelitian ini menemukan bahwa perilaku *impulsive buying* mahasiswa Ekonomi Islam lebih banyak dipengaruhi oleh faktor psikologis internal, khususnya *self-reward*, dibandingkan dengan faktor pengetahuan keuangan syariah maupun paparan eksternal dari media sosial. Temuan ini menegaskan bahwa terdapat kesenjangan yang signifikan antara pemahaman normatif dan perilaku konsumsi aktual mahasiswa Ekonomi Islam, yang mengimplikasikan bahwa pendekatan pendidikan perlu diperkuat tidak hanya pada aspek kognitif, tetapi juga aspek pembentukan karakter, penguatan kesadaran diri, dan internalisasi nilai-nilai etika konsumsi Islam secara lebih mendalam.

B. Saran

Berdasarkan temuan penelitian, peneliti memiliki saran untuk beberapa pihak sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini membuktikan bahwa *self-reward* merupakan prediktor signifikan *impulsive buying*. Oleh karena itu, mahasiswa perlu membangun standar yang jelas dalam memaknai *self-reward*. Mahasiswa diharapkan mampu membedakan antara apresiasi diri yang didasarkan pada pencapaian terukur dengan konsumsi reaktif yang dimotivasi oleh tekanan emosional atau kelelahan. Sebelum melakukan pembelian, penting untuk secara sadar mempertanyakan apakah pembelian tersebut didasarkan pada kebutuhan nyata ataukah hanya dorongan emosional yang menggunakan label *self-reward* sebagai pembenaran. Selain itu, mahasiswa perlu memperkuat

pemahaman dan internalisasi prinsip-prinsip etika konsumsi Islam, seperti larangan *israf* dan *tabdzir*, tidak hanya sebatas pengetahuan teoritis di ruang kuliah, melainkan sebagai panduan perilaku dalam kehidupan sehari-hari. Dalam perspektif Islam, *self-reward* yang sehat adalah yang dilakukan dalam batas kewajaran sebagai wujud syukur, bukan yang berlebihan hingga mengarah pada *israf*. Peningkatan literasi keuangan syariah secara mandiri juga dianjurkan, mengingat variabel ini terbukti memperkuat kapasitas pengendalian diri.

2. Bagi Program Studi Ekonomi Islam

Temuan menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah secara signifikan meningkatkan *self-control*. Hal ini menunjukkan bahwa pembelajaran literasi keuangan syariah telah memiliki kontribusi dalam membangun kapasitas pengendalian diri mahasiswa. Oleh karena itu, program studi dapat terus mengembangkan pendekatan pembelajaran yang tidak hanya menekankan aspek kognitif, tetapi juga memperkuat aspek *self-regulation* melalui praktik nyata seperti simulasi perencanaan keuangan, studi kasus etika konsumsi, serta penguatan nilai-nilai *tazkiyah al-nafs*, *qana'ah*, dan *wasathiyah*.

3. Bagi peneliti Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini, peneliti selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan beberapa hal penting berikut:

Pertama, terkait dengan kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu mahasiswa aktif berusia 18-28 tahun yang aktif menggunakan media sosial, peneliti selanjutnya perlu merancang mekanisme verifikasi kriteria yang lebih ketat. Hal ini penting karena kriteria tersebut rentan terhadap hal-hal yang di luar kendali peneliti, seperti ketidakakuratan dalam pelaporan usia maupun intensitas penggunaan media sosial oleh responden. Salah satu alternatif yang dapat dipertimbangkan adalah dengan menambahkan pertanyaan skrining yang lebih spesifik di awal kuesioner, seperti pertanyaan tentang frekuensi pembelian online dalam satu bulan terakhir, platform media sosial yang aktif digunakan beserta durasi rata-rata harian, atau pertanyaan tentang perilaku konsumsi yang dapat diverifikasi lebih objektif. Dengan demikian, kemungkinan masuknya responden yang tidak sesuai kriteria dapat diminimalkan.

Kedua, penelitian ini masih memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi temuan, terutama terkait dua aspek utama. Aspek pertama adalah ketidakmerataan distribusi responden antaruniversitas, di mana Universitas Islam Indonesia menyumbang 39% dari total responden sementara UIN Sunan Kalijaga hanya 16,3%. Ketimpangan ini berpotensi menyebabkan hasil penelitian lebih mencerminkan karakteristik mahasiswa dari institusi dengan jumlah responden dominan daripada populasi

mahasiswa Ekonomi Islam secara keseluruhan di Yogyakarta. Aspek kedua adalah dominasi responden perempuan yang mencapai 81,3% dibandingkan laki-laki yang hanya 18,7%. Ketidakseimbangan komposisi gender ini menjadi keterbatasan signifikan, mengingat penelitian tentang *impulsive buying* dan *self-control* menunjukkan adanya perbedaan pola yang cukup bermakna antarjenis kelamin. Karena ketidakseimbangan ini, penelitian ini tidak memungkinkan dilakukannya *multi-group analysis* berbasis gender dalam SEM-PLS, sehingga kesimpulan yang dihasilkan tidak dapat digeneralisasikan untuk menggambarkan perbedaan perilaku antara mahasiswa laki-laki dan perempuan secara memadai. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk merancang strategi pengumpulan data yang lebih proaktif dalam memastikan distribusi responden yang lebih proporsional, baik antaruniversitas maupun antargender. Teknik *quota sampling* yang menetapkan kuota minimum per universitas dan per jenis kelamin dapat dipertimbangkan sebagai solusi metodologis. Apabila komposisi yang lebih seimbang berhasil dicapai, maka *multi-group analysis* berbasis gender maupun asal universitas dalam SEM-PLS dapat dilakukan, sehingga menghasilkan temuan yang lebih kaya dan lebih representatif.

Ketiga, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas model penelitian dengan menambahkan variabel-variabel yang belum dimasukkan namun berpotensi relevan, seperti religiusitas, *financial self-efficacy*, *hedonic motivation*, *fear of missing out* (FoMO), atau nilai-nilai materialisme. Penambahan variabel-variabel ini dapat membantu menjelaskan sisa varians yang belum tertangkap oleh model saat ini, mengingat nilai R^2 untuk *impulsive buying* dalam penelitian ini hanya sebesar 29,0%.

Keempat, mengingat penelitian ini dilaksanakan di lingkup mahasiswa Ekonomi Islam di Yogyakarta, peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan geografis ke kota-kota lain atau membandingkan antara mahasiswa Ekonomi Islam dan mahasiswa dari program studi lain untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang peran latar belakang pendidikan Islam terhadap perilaku konsumsi.

Kelima, untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang mekanisme psikologis yang mendasari perilaku *impulsive buying* dalam konteks Islam, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan pendekatan *mixed methods*, yaitu dengan melengkapi analisis kuantitatif SEM-PLS dengan wawancara mendalam atau *focus group discussion*. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi lebih jauh makna yang diberikan mahasiswa terhadap praktik *self-reward*, motivasi penggunaan media sosial, serta alasan di balik kesenjangan antara pengetahuan literasi keuangan syariah dan perilaku konsumsi aktual mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustono, I., Ihsan, N. H., & Musthofa, F. H. (2024). The Relevance of Abu Bakar Atjeh's Concept of Tazkiyah al-Nafs in Addressing Mental Health Issues. *DINIKA : Academic Journal of Islamic Studies*, 9(2), 133–150. <https://doi.org/10.22515/dinika.v9i2.9421>
- Aisyah, S., Nasrifah, M., & Maulidiyah, N. N. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Sikap Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Aktif Program Studi Manajemen Keuangan Syariah. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(3), 1504–1514. <https://journal.lembagakita.org/index.php/jemsihttps://doi.org/10.35870/jemsi.v11i3.4146>
- Ananta, S. H., Selia, M., Puriani, R. A., & Putri, R. M. (2025). FOMO dan Konsumerisme: Studi tentang Pembelian Impulsif di Kalangan Pengguna Media Sosial. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(5), 3031–5220.
- Anggasta, G., & Puspitasari, D. G. G. (2024). Implikasi Budaya Self-Reward Terhadap Konsumtivitas : Studi Kasus Gen-Z. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(12).
- APJII. (2025). *Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Penggunaan Internet*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://survei.apjii.or.id/>
- Ayuningtyas, M. F., & Irawan, A. (2021). The Influence of Financial Literacy on Bandung Generation Z Consumers Impulsive Buying Behavior With Self-Control As Mediating Variable. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 3(9), 155–171. <https://doi.org/10.35631/aijbes.39012>
- Badgaiyan, A. J., Verma, A., & Dixit, S. (2016). Impulsive buying tendency: Measuring important relationships with a new perspective and an indigenous scale. *IIMB Management Review*, 28(4), 186–199. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2016.08.009>
- Barta, S., Gurrea, R., & Flavi, C. (2022). *The role of flow consciousness in consumer regret*. 32(3), 875–896. <https://doi.org/10.1108/INTR-08-2020-0482>
- Budihartono, Ilyas, A., & Alwi, Z. (2025). Manajemen Waktu Dalam Perspektif Islam: Telaah Hadits Nabi Muhammad SAW. *REFORM : Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 8(02), 47–57. <https://ejournal.hamjahdiha.org/index.php/reform/article/view/204>
- Dhewi, T. S., Al Farodis, Q., & Azzahra, H. F. (2023). Unlocking Impulse Buying: The Role of Self Control, Shopping Lifestyle, and Age in Purchase Decisions at Miniso. *Proceedings of the BISTIC Business Innovation Sustainability and Technology International Conference (BISTIC 2023)*, 78–

86. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-302-3_11

- Dinc, Y., Çetin, M., Bulut, M., & Jahangir, R. (2021). *Islamic financial literacy scale : an amendment in the sphere of contemporary financial literacy*. 13(2), 251–263. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJIF-07-2020-0156>
- Djaali, H. (2024). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (B. S. Fatmawati (ed.); 3rd ed.). Bumi Aksara.
- Dzulhijrah, A., Nur'azzah, D., Nursadiyah, M., Rijal, M. Z. K., Hasya, Z. N., & Damayanti, W. (2025). Analisis Tingkat Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Generasi Z. *JIESA: Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah Dan Akuntansi*, 2(3), 128–144.
- Elnina, D. R. (2022). Kemampuan Self Control Ditinjau Dari Perilaku Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Mahasiswa. *Psikodinamika - Jurnal Literasi Psikologi*, 2(1), 01–19. <https://doi.org/10.36636/psikodinamika.v2i1.955>
- Fauzi, F. R., & Balgies, S. (2023). Self-control - Impulsive Buying: Emotional Maturity sebagai Mediator. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 14(2), 50–58. <https://doi.org/10.29080/jpp.v14i2.1020>
- Gundahara, G., Andiansyah, F., & Zulkarnaen, D. (2025). Analysis of Islamic Financial Literacy in Controlling Impulsive Buying Behavior in Gunung Leuser University Students, Aceh. *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting)*, 6(1), 105–114.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hakiki, R. K., & Yasmin, M. (2023). *Hubungan Impulsive Buying dengan Post-Purchase Regret Produk Make Up secara Online pada Pegawai Wanita*. 6(2), 145–153.
- Hamdi, B. (2022). *Prinsip dan etika konsumsi Islam (Tinjauan maqashid syariah)*. 23(1), 1–15.
- Harahap, N. (2025). Studi filosofi terhadap konsep zuhud dan tazkiyah an-nafs dalam kehidupan kontemporer. *Academic Journal of Islamic Principles and Philosophy*, 6(2), 203–230.
- Huang, W., Wang, X., Zhang, Q., Han, J., & Zhang, R. (2025). Beyond likes and comments: How social proof influences consumer impulse buying on short-form video platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84(3), 104199. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104199>
- Jaman, M. B., Kusmiati, E., & Wufron, W. (2025). Faktor Determinan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Gen Z: Literasi Keuangan, E-Wallet, Advertising Exposure dan Self-Control. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, &*

- Akuntansi (MEA)*, 9(3), 871–893. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i3.6303>
- Kivetz, R., & Simonson, I. (2002). Earning the Right to Indulge: Effort as a Determinant of Customer Preferences toward Frequency Program Rewards. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 155–170. <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.2.155.19084>
- Lamis, S. F., Handayani, P. W., & Fitriani, W. R. (2022). Impulse buying during flash sales in the online marketplace. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2068402>
- Lee, Y. Y., Gan, C. L., & Liew, T. W. (2023). Rationality and impulse buying: Is your emotion a part of the equation? *Computers in Human Behavior Reports*, 12(September), 100337. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2023.100337>
- Leong, L.-Y., Hew, T.-S., Ooi, K.-B., Metri, B., & Dwivedi, Y. K. (2023). Extending the Theory of Planned Behavior in the Social Commerce Context : A Meta - Analytic SEM (MASEM) Approach. *Information Systems Frontiers*, 25(5), 1847–1879. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10337-7>
- Liu, Y., & Hu, K. (2024). How social media exposure constructs social confidence: An empirical study on impact, mechanisms, and multilateral relationships. *PLoS ONE*, 19(9), 1–28. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0308745>
- Lubis, M. S. (2018). *Metodologi Penelitian* (1st ed.). Deepublish.
- Manapat, P. D., Edwards, M. C., MacKinnon, D. P., Poldrack, R. A., & Marsch, L. A. (2021). A Psychometric Analysis of the Brief Self-Control Scale. *Assessment*, 28(2), 395–412. <https://doi.org/10.1177/1073191119890021>
- Mandolfo, M., & Lamberti, L. (2021). Past, Present, and Future of Impulse Buying Research Methods: A Systematic Literature Review. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.687404>
- Mardatillah, Awaluddin, M., & Amiruddin. (2024). Peranan Literasi Keuangan Syariah dalam Memoderasi Pengaruh Hedonic Motivation dan Social Media terhadap Impulsive Buying. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 9(1).
- Maula, L. N., & Ulya, L. L. (2025). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial terhadap Impulse Buying. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 6(6), 4027–4035. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jemsi>
- Maza, M. T., Kwon, S., Jorgensen, N. A., Capella, J., Prinstein, M. J., Lindquist, K. A., & Telzer, E. H. (2024). Developmental Cognitive Neuroscience Neurobiological sensitivity to popular peers moderates daily links between social media use and affect. *Developmental Cognitive Neuroscience*, 65(June 2023), 101335. <https://doi.org/10.1016/j.dcn.2023.101335>
- Morozova, N., & Vlaev, I. (2024). The urge to splurge: Differentiating unplanned and impulse purchases. *International Journal of Market Research*, 66(5),

519–542. <https://doi.org/10.1177/14707853241229671>

- Mortimer, G., Bougoure, U. S., & Fazal-E-Hasan, S. (2015). Development and validation of the Self-Gifting Consumer Behaviour scale. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 165–179. <https://doi.org/10.1002/cb.1506>
- Muhtar, A. A., Lismawati, & Nuringsih. (2025). Sharia Financial Literacy of Generation Z Toward Economic Activities. *Adz Dzahab: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 10(1).
- Mustofa. (2021). Literasi Keuangan Syariah Dan Perilaku Menabung Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 18(2), 183–191. <https://doi.org/10.21831/jep.v18i2.49299>
- Nabilah, N. S., & Kusumandyoko, T. C. (2023). Pengenalan Dampak Negatif Impulsive Buying kepada Remaja Penggemar K-Pop melalui Perancangan e-book. *BARIK: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 5(2), 75–86. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Nesneri, Y., Novita, U., Irdyanti, & Azwar. (2023). Analisis Literasi Keuangan Syariah Pada Masyarakat Riau. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, 6(1), 255–268.
- Nurbaiti, R. T., & Uyun, M. (2023). Impact of Self-Reward Understanding and Stress Coping Strategies on Student Success in Completing Final Project. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 11(4), 569. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v11i4.13178>
- Nuryani, S., Pattiwael, W. P., & Iqbal, M. (2022). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif pada Pengguna Aplikasi Tiktokshop. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 444–451. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.567>
- Nyrhinen, J., Sirola, A., Koskelainen, T., Munnukka, J., & Wilska, T.-A. (2024). Online antecedents for young consumers' impulse buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 153, 108129. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108129>
- Prasetya, N. R., & Nurafini, F. (2025). Between Faith and Finance: Can Religiosity and Islamic Financial Literacy Curb Impulsive Buying in Game Microtransactions? *Jurnal Ilmu Syari'ah, Perundang-Undangan Dan Ekonomi Islam*, 17(1), 294–309. <https://doi.org/https://doi.org/10.32505/jurisprudensi.v17i1.10808>
- Puspitadewi, N. W. S., & Fadhilah, F. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulsive Buying. *Psikosains: Jurnal Penelitian Dan Pemikiran Psikologi*, 19(2), 241–248. <https://journal.umg.ac.id/index.php/psikosains>
- Qadir, A., & Ramli, M. (2024). Media Sosial (Definisi, Sejarah dan Jenis-Jenisnya). *Al-Furqan: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 3(6), 2713–2724. <https://publisherqu.com/index.php/Al-Furqan/article/view/1787>

- Rahadi, D. R. (2023). Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM) 2023. In Wijonarko (Ed.), *CV. Lentera Ilmu Madani* (1st ed.).
- Ramadhan, D., Steffany, C., Ahmad, R., & Zanah, R. S. (2025). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Pustaka Aktiva (Pusat Akses Kajian Akuntansi, Manajemen, Investasi, Dan Valuta)*, 5(1), 11–17. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakaaktiva.v5i1.823>
- Rehman, K., & Mia, M. A. (2024). Determinants of financial literacy: a systematic review and future research directions. *Future Business Journal*, 10(1), 1–25. <https://doi.org/10.1186/s43093-024-00365-x>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313. <http://www.jstor.org/stable/2489616>
- Sa'diah, Z., & Karimah, R. (2023). Impulsive Buying Behavior Perspective of Masalah Imam Al Ghazali : Study on Shopping Behavior of Visitors in Solo Grand Mall Shopping Center. *FiTUA: Jurnal Studi Islam*, 4(1), 198–211. <https://doi.org/10.47625/fitua.v4i2.539>
- Setiyani, U., & Suratno. (2026). *Impulsive buying dalam cashless society: Peran aksesibilitas fintech, literasi keuangan, dan self-control*. 14(2), 158–167.
- Skinner, B. F. (2014). *Science and Human Behavior*. The B. F. Skinner Foundation. <https://www.bfskinner.org/newtestsite/wp-content/uploads/2014/02/ScienceHumanBehavior.pdf>
- Sugiyono. (2025). *Metode Penelitian Kuantitatif* (3rd ed.). ALFABETA.
- Tyrväinen, O., Pirkkalainen, H., Salo, M., & Karjaluo, H. (2025). Overloaded yet addicted? A meta-analysis of the outcomes of social media overload. *Telematics and Informatics*, 98(February). <https://doi.org/10.1016/j.tele.2025.102247>
- Ula, S., Kuswoyo, N. A., Mahmud, A., & Rohtih, W. A. (2024). Konsep Self Reward dalam Al-Qur'an (Kajian Tematik). *TASHDIQ: Jurnal Kajian Agama Dan Dakwah*, 6(1).
- Wahyuningsari, D., Hamzah, M. R., Arofah, N., Hilmiyah, L., & Laili, I. (2022). Maraknya Hedonisme Berkedok Self Reward. *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia*, 2(1), 7–11. <https://doi.org/10.52436/1.jishi.24>
- Waluya, A. H., Arifin, S., Yasid, A., & Ritonga, I. (2022). *Etika konsumsi dalam perspektif maqāṣid al- sharī'ah*. 8(03), 2536–2544. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6410>
- Widamutia, D., Zainal, V. R., & Hakim, A. (2025). The Role of Self-Reward in Boosting Performance and Mental Well-Being for Remote Generation Z Workers. *International Journal of Economic Literature (INJOLE)*, 3(1), 291–299. <https://www.researchgate.net/profile/Lukman-Nurhakim->

3/publication/388325558_THE_ROLE_OF_SELF-REWARD_IN_BOOSTING_PERFORMANCE_AND_MENTAL_WELL-BEING_FOR_REMOTE_GENERATION_Z_WORKERS/links/6792e30352b58d39f24c02be/THE-ROLE-OF-SELF-REWARD-IN-BOOSTING-PERFORMA

Yang, P., Sheng, H., Yang, C., & Feng, Y. (2024). How social media promotes impulsive buying: examining the role of customer inspiration. *Industrial Management & Data Systems*, 124(2), 698–723. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2023-0343>

Zakiah, S. S., & Nursikin, M. (2023). Konsep Dasar Islam Wasathiyah Perspektif Ulama Muslim. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 3(1), 193–202. <https://doi.org/10.56799/peshum.v3i1.2660>

LAMPIRAN

A. Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Halo teman-teman mahasiswa

Perkenalkan, saya Tisty Apta Wahyu Apsari, mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam, Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang menyusun skripsi yang membahas perilaku konsumsi mahasiswa ekonomi Islam. Sehubungan dengan hal tersebut, saya mengajak Saudara/i untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini. Adapun kriteria responden:

- a. Mahasiswa aktif Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia.
- b. Mahasiswa aktif Ekonomi Syariah UIN Sunan Kalijaga.
- c. Mahasiswa aktif Ekonomi Syariah Universitas Alma Ata.
- d. Mahasiswa aktif Ekonomi Syariah Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- e. Usia responden 18-28 tahun.
- f. Responden aktif menggunakan sosial media minimal 2 jam per hari

Partisipasi Saudara/i sangat berarti dan akan membantu kelancaran penelitian ini. Seluruh jawaban yang diberikan bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk keperluan akademik. Tidak ada jawaban benar atau salah, sehingga diharapkan Saudara/i dapat mengisi kuesioner ini sesuai dengan kondisi dan pengalaman yang sebenarnya.

Sebagai bentuk apresiasi, akan diberikan reward kepada beberapa responden yang terpilih secara acak.

Atas waktu dan kesediaan Saudara/i dalam berpartisipasi, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Pernyataan Persetujuan

Setelah membaca informasi di atas, saya memahami tujuan dan manfaat dari keterlibatan dalam penelitian ini. Dengan ini, saya secara sukarela bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini. Apakah Anda bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini?

- ☐ Ya, saya bersedia
- ☐ Tidak, saya tidak bersedia

Identitas Responden

Nama:

Usia:

Jenis Kelamin:

- ☐ Laki-Laki

☐ Perempuan

Nomor Telepon:

Angkatan:

Asal Universitas:

- ☐ Universitas Islam Indonesia
- ☐ UIN Sunan Kalijaga
- ☐ Universitas Alma Ata
- ☐ Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Pendapatan Perbulan (penghasilan pribadi atau pemberian orang tua):

- ☐ Rp 1.000.000
- ☐ Rp 1.001.000 - Rp 2.000.000
- ☐ Rp 2.001.000 - Rp 3.000.000
- ☐ Rp 3.001.000 - Rp 4.000.000
- ☐ > Rp 4.001.000

Perkiraan jumlah pengeluaran perbulan

- ☐ < Rp 100.000
- ☐ Rp 101.000 - Rp 500.000
- ☐ Rp 501.000 - Rp 1.000.000
- ☐ Rp 1.001.000 - Rp 2.000.000
- ☐ Rp 2.001.000 - Rp 3.000.000
- ☐ > Rp 3.001.000

Jenis produk apa yang paling sering Anda beli di luar kebutuhan utama?
(boleh pilih lebih dari satu)

- ☐ Makanan & minuman
- ☐ Fashion
- ☐ Skincare/kosmetik
- ☐ Aksesoris
- ☐ Hiburan & hobi (game, langganan streaming, travelling, tiket konser, merchandise)
- ☐ Lain-lain: _____

Media Sosial yang sering digunakan (bisa memilih lebih dari satu)

- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ TikTok
- ☐ Youtube
- ☐ Twitter/X

☐ Lain-lain: _____

Rata-rata durasi penggunaan media sosial

- ☐ < 2 jam
- ☐ 2 jam - 3 jam
- ☐ 3 jam - 4 jam
- ☐ > 4 jam

Petunjuk Pengisian

Beri tanda checklist/centang pada salah satu pernyataan. **Tidak ada** jawaban yang BENAR

dan SALAH dalam kuesioner ini. Seluruh jawaban yang diberikan diharapkan sesuai

dengan kondisi dan pengalaman pribadi Saudara/i.

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)

1. Variabel *Impulsive Buying* (Y)

Dimensi	Indikator	Pernyataan
<i>Cognitive factor</i>	Melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya	Saya membeli sesuatu tanpa perencanaan sebelumnya
	Tidak mempertimbangkan apakah produk benar-benar dibutuhkan sebelum membeli	Saya membeli sesuatu tanpa mempertimbangkan apakah barang tersebut benar-benar dibutuhkan
	Membeli sesuatu tanpa berpikir panjang	Saya membeli sesuatu tanpa berpikir panjang

Affective factor	Membeli sesuatu secara spontan karena dorongan perasaan pada saat itu	Saya membeli sesuatu secara spontan karena dorongan perasaan saat itu
	Membeli sesuatu karena menyukai produk tersebut, bukan karena membutuhkannya	Saya membeli sesuatu karena menyukai barang tersebut, bukan karena membutuhkannya
	Merasa senang ketika membeli sesuatu secara spontan	Saya merasa senang ketika membeli sesuatu secara spontan

2. Variabel *Self-Reward* (X1)

Dimensi	Indikator	Pernyataan
Reward after achievement	Memberi hadiah kepada diri sendiri setelah mencapai target tertentu	Saya memberi hadiah pada diri sendiri setelah mencapai target tertentu
	Memberikan hadiah untuk diri sendiri setelah menyelesaikan tugas dengan baik	Setelah menyelesaikan tugas dengan baik, saya biasanya memberi hadiah untuk diri saya
	Melakukan sesuatu yang menyenangkan untuk diri sendiri setelah mencapai sebuah pencapaian	Saya melakukan sesuatu yang menyenangkan untuk diri saya setelah mencapai sebuah pencapaian
Negative mood reduction	Membeli barang atau pengalaman tertentu untuk mengurangi rasa stres atau lelah	Saya membeli barang atau pengalaman tertentu untuk mengurangi rasa stress atau lelah
	Membeli sesuatu agar merasa lebih baik ketika suasana hati sedang buruk	Ketika suasana hati sedang buruk, membeli sesuatu dapat membuat saya merasa lebih baik

	Melakukan pembelian tertentu untuk memperbaiki suasana hati yang sedang tidak baik	Saya melakukan pembelian tertentu untuk memperbaiki suasana hati yang sedang tidak baik
Positive mood reinforcement	Membeli sesuatu untuk mempertahankan perasaan positif ketika suasana hati sedang baik	Ketika suasana hati saya sedang baik, saya membeli sesuatu untuk mempertahankan perasaan tersebut
	Merasa lebih termotivasi setelah membeli barang atau pengalaman yang disukai	Saya merasa lebih termotivasi setelah membeli barang atau pengalaman yang saya sukai
	Membeli sesuatu untuk menjaga semangat dalam beraktivitas	Membeli sesuatu membantu saya menjaga semangat dalam beraktivitas
Hedonic indulgence	Membeli barang atau pengalaman tertentu semata-mata untuk kesenangan pribadi	Saya membeli barang atau pengalaman tertentu semata-mata untuk kesenangan pribadi
	Memanjakan diri dengan membeli barang atau pengalaman yang disukai	Saya memanjakan diri dengan membeli barang atau pengalaman yang saya sukai

3. Variabel Literasi Keuangan Syariah (X2)

Dimensi	Indikator	Pernyataan
Perilaku keuangan syariah	Berusaha memilih produk keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah	Saya berusaha memilih produk keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah

	Menghindari transaksi yang mengandung unsur riba dalam aktivitas keuangan	Dalam aktivitas keuangan, saya menghindari transaksi yang mengandung riba
	Mempertimbangkan kehalalan dalam setiap keputusan keuangan yang diambil	Saya mempertimbangkan kehalalan dalam keputusan keuangan yang saya ambil
Pengetahuan keuangan syariah	Memahami perbedaan antara transaksi keuangan syariah dan konvensional	Saya memahami perbedaan antara transaksi keuangan syariah dan konvensional
	Mengetahui prinsip dasar dalam sistem keuangan syariah	Saya mengetahui prinsip dasar dalam sistem keuangan syariah
	Memahami konsep larangan riba, gharar, dan maysir dalam Islam	Saya memahami konsep larangan riba, gharar, dan maysir dalam Islam
Sikap keuangan syariah	Meyakini bahwa prinsip keadilan penting dalam pengambilan keputusan keuangan	Prinsip keadilan penting bagi saya dalam mengambil keputusan keuangan
	Menghargai kehati-hatian dalam melakukan transaksi keuangan	Saya menghargai kehati-hatian dalam melakukan transaksi keuangan
	Meyakini bahwa nilai-nilai Islam perlu diterapkan dalam pengelolaan keuangan	Saya meyakini bahwa nilai-nilai Islam perlu diterapkan dalam pengelolaan keuangan
Kesadaran keuangan syariah	Menyadari pentingnya prinsip syariah dalam mengatur keuangan pribadi	Saya menyadari pentingnya prinsip syariah dalam mengatur keuangan pribadi
	Menyadari bahwa keputusan keuangan memiliki dampak jangka panjang	Saya menyadari bahwa keputusan keuangan memiliki dampak jangka panjang

	Menyadari bahwa konsumsi perlu disesuaikan dengan nilai-nilai Islam	Saya menyadari bahwa konsumsi perlu disesuaikan dengan nilai-nilai Islam
--	---	--

4. Variabel Eksposur Media Sosial (X3)

Dimensi	Indikator	Pernyataan
<i>Impulsiveness of social networks</i>	Konten di media sosial sering membuat tertarik secara spontan	Konten di media sosial sering membuat saya tertarik secara spontan
	Sering merasa terdorong untuk mengeksplorasi produk yang muncul di media sosial	Saya sering merasa terdorong untuk mengeksplorasi produk yang muncul di media sosial
	Ketertarikan terhadap suatu produk muncul secara tiba-tiba saat melihat konten tertentu di media sosial	Saat melihat konten tertentu di media sosial, ketertarikan saya muncul secara tiba-tiba
	Media sosial sering memunculkan keinginan secara spontan terhadap produk tertentu	Media sosial sering memunculkan keinginan secara spontan terhadap produk tertentu
5	Iklan produk di media sosial yang sesuai dengan minat terasa menarik	Iklan produk di media sosial yang sesuai dengan minat saya terasa menarik
6	Merasa iklan di media sosial sering relevan dengan kebutuhan atau ketertarikan	Saya merasa iklan di media sosial sering relevan dengan kebutuhan atau ketertarikan saya
7	Menikmati melihat iklan produk yang muncul di media sosial	Saya menikmati melihat iklan produk yang muncul di media sosial saya

8	Iklan yang muncul di media sosial membantu mengenal produk yang sesuai dengan minat	Iklan yang muncul di media sosial membantu saya mengenal produk yang sesuai dengan minat saya
---	---	---

5. Variabel *Self-Control* (Z)

Dimensi	Indikator	Pernyataan
Kontrol perilaku (<i>behavioral control</i>)	Menggunakan uang untuk hal-hal yang bermanfaat dan sesuai kebutuhan	Saya menggunakan uang saya untuk hal-hal yang menurut saya bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan
	Tidak mudah terpengaruh oleh orang lain dalam mengambil keputusan terkait pengeluaran atau konsumsi	Saya tidak mudah terpengaruh oleh orang lain dalam mengambil keputusan terkait pengeluaran atau konsumsi
Kontrol kognitif (<i>cognitive control</i>)	Mencari informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli barang, layanan, atau pengalaman tertentu	Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli barang, layanan, atau pengalaman tertentu
	Mempertimbangkan manfaat dari barang, layanan, atau pengalaman yang ingin dipilih sebelum memutuskan	Saya mempertimbangkan manfaat dari barang, layanan, atau pengalaman yang ingin saya pilih sebelum memutuskan
Kontrol pengambilan keputusan (<i>decisional control</i>)	Mengambil keputusan terkait penggunaan uang berdasarkan pertimbangan manfaat dan risikonya	Keputusan yang saya ambil terkait penggunaan uang didasarkan pada pertimbangan manfaat dan risikonya
	Mampu menentukan pilihan dengan jelas ketika dihadapkan pada beberapa alternatif penggunaan uang	Saya mampu menentukan pilihan dengan jelas ketika dihadapkan pada beberapa alternatif penggunaan uang

B. Tabulasi Data

1. *Impulsive Buying* (Y)

Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6
4	2	3	5	3	4
2	3	2	2	2	4
5	2	5	5	5	5
2	2	1	1	2	2
2	2	1	3	3	3
3	2	2	3	3	5
2	2	2	2	4	3
2	2	4	4	2	4
2	1	1	1	4	3
4	4	3	3	3	3
1	3	1	5	5	3
3	3	4	2	3	3
3	2	2	4	5	4
2	3	1	2	3	1
3	3	3	3	3	3
2	1	2	2	3	2
2	1	1	1	3	1
3	4	3	3	5	4
3	4	4	4	4	5
2	2	2	2	3	2
1	1	1	1	1	1
3	3	1	3	2	3
1	1	1	1	1	1
3	3	2	2	2	1
2	1	2	2	2	2
4	3	4	5	5	4
3	2	2	4	4	2
1	2	3	2	3	3
2	2	2	3	3	4
2	2	2	1	3	2
5	3	3	5	3	2
1	3	1	2	4	3
3	1	1	2	2	1
1	1	1	2	3	1
3	3	2	2	3	4
2	1	1	3	4	4

1	1	1	1	5	1
2	1	1	3	3	3
1	1	1	2	1	3
2	2	2	3	3	3
4	2	2	4	4	4
3	3	3	4	3	3
1	1	1	2	2	2
1	1	1	2	3	2
3	2	2	2	2	3
1	3	1	3	3	3
4	3	5	4	4	3
3	2	2	3	4	3
3	2	2	3	2	2
2	2	2	2	3	2
2	2	2	3	2	4
2	2	2	2	3	3
1	1	1	1	1	1
5	4	4	4	3	4
2	1	2	1	1	2
3	2	2	1	4	2
4	4	4	4	4	4
1	1	1	1	3	3
4	2	2	4	4	2
5	5	3	3	2	4
3	3	2	3	4	3
3	2	1	2	2	1
3	2	3	4	3	3
4	5	4	4	4	5
4	5	4	4	4	5
4	2	2	3	4	2
5	4	5	5	4	5
4	4	5	4	5	4
4	2	4	5	2	3
2	2	3	2	1	3
5	4	4	5	5	4
2	1	2	4	5	5
1	1	1	3	2	2
4	2	1	4	4	5
3	4	4	4	5	4
2	1	2	1	2	4
2	4	1	2	3	4

5	4	4	5	4	4
5	4	3	5	3	4
4	4	5	5	4	4
2	1	1	2	1	1
2	1	3	2	1	3
4	5	5	4	5	4
1	2	1	2	2	1
5	4	5	5	4	4
4	2	1	4	4	3
5	5	5	4	5	4
5	5	5	4	5	4
2	4	2	2	2	4
2	2	2	1	1	2
2	2	2	3	4	4
4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	5
2	2	1	4	4	5
2	1	1	1	2	1
5	5	5	3	5	3
2	2	2	2	3	2
3	3	4	4	3	3
2	2	2	2	2	2
2	1	2	4	4	4
2	1	1	2	1	2
4	5	4	5	4	5
4	4	2	2	4	2
2	1	1	2	4	1
5	4	4	5	4	5
4	4	5	2	4	2
1	1	1	2	1	2
4	4	5	4	5	5
1	2	1	4	2	4
3	3	4	3	5	2
2	2	2	4	3	2
2	1	2	4	2	3
4	5	5	4	5	4
2	1	4	5	4	5
3	2	3	3	3	4
2	1	1	4	1	1
2	2	2	1	3	2
2	1	2	2	2	2

4	4	5	4	4	4
5	4	5	4	5	4
2	2	1	2	2	4
4	4	2	5	4	4
2	1	2	4	4	5

2. Self-Reward (X1)

X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	X1_9	X1_10	X1_11
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4
5	5	5	5	4	4	2	3	2	3	4
5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5
3	2	3	4	4	4	2	4	3	5	5
5	4	4	4	4	4	2	5	5	4	4
2	2	2	4	5	5	2	2	2	2	3
3	4	4	4	5	4	2	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4
4	4	4	5	5	5	3	5	5	4	5
5	5	5	4	5	5	3	5	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
5	4	4	5	5	5	3	3	4	3	4
3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3
5	5	4	5	3	3	4	4	4	4	4
1	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	5	5	2	3	3	4	5
5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3
4	3	5	5	4	4	3	4	3	4	4
4	3	3	2	1	1	1	1	1	3	3
5	5	5	3	3	5	3	5	5	5	5
4	3	5	2	4	3	3	4	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	2	2	3	3	3	5	3
5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5
5	4	5	3	4	4	2	4	3	4	4
2	2	2	1	1	1	1	3	2	3	2
5	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3
5	4	4	5	1	2	2	3	3	2	4
1	1	4	2	1	1	1	3	2	1	1
4	2	4	3	1	1	1	3	3	1	4
3	3	4	4	4	3	1	3	2	4	4
4	2	4	5	5	5	3	4	4	3	5
3	1	3	1	1	1	1	1	3	3	3
5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
3	3	3	5	5	5	3	3	4	5	5
3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4

3	3	3	3	3	3	2	3	4	2	2
5	5	5	5	5	5	2	4	3	2	5
4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4
3	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3
4	4	4	3	3	3	2	2	3	2	3
4	4	4	4	3	3	3	4	2	4	3
4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3
4	4	4	3	3	3	2	2	2	2	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	3	4	3	3	2	3
5	3	4	3	2	2	2	2	2	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	5	5	5	2	3	3	3	3
3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	3	3	4	5	3
4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4
5	5	5	5	2	2	2	3	2	2	2
4	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3
5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5
4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4
4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4
5	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3
4	5	5	4	5	2	3	4	3	3	4
4	5	4	5	1	5	4	5	4	5	5
4	5	4	5	5	4	4	5	4	3	4
5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4
4	5	5	4	5	4	2	4	5	4	5
5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	5
5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4
4	5	5	3	4	5	3	5	4	4	5
5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5
4	3	5	2	2	2	1	4	3	2	1
4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5
5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4
5	5	4	4	4	4	5	5	5	3	4
5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5
4	4	4	2	5	4	4	4	5	4	4
4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5
4	2	2	2	2	2	2	5	4	2	5
5	4	4	4	5	5	2	4	5	4	4
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	2
5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4
5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5
3	2	2	3	3	3	1	1	1	1	1

3	5	4	5	5	5	5	5	3	5	3
4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4
5	5	5	4	4	4	2	4	4	3	4
3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3
5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4
4	4	5	5	4	5	2	4	5	4	4
5	4	5	4	5	1	2	5	4	5	4
5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4
4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5
5	2	4	4	5	2	4	5	4	4	5
5	4	5	5	3	5	4	5	4	3	4
5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5
2	4	5	1	4	2	1	5	4	5	2
4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4
4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	5	4	5	2	2
5	4	5	5	4	4	3	4	5	2	4
5	4	4	5	4	5	2	4	2	1	5
4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4
5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4
3	3	4	4	2	2	2	4	3	3	3
4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5
4	3	4	4	1	1	1	4	4	3	4
4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5
5	4	5	4	5	4	2	4	2	4	5

3. Literasi Keuangan Syariah (X2)

X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	X2_8	X2_9	X2_10	X2_11	X2_12
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4
3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3
3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3
3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5
3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3
4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4
4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4
4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4

4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4
5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4
4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5
5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4
4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4
5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5
3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4
5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5
5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5
5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4
5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5
5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5
4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4
4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5
5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4
5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4
3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3
4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4
2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4
4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4
5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5
4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4

4. Eksposur Media Sosial (X3)

X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	X3_7	X3_8
4	4	4	5	4	5	5	4
3	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	2	2	3	3
2	2	3	2	3	3	3	3
3	4	4	4	3	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	4	3
3	2	2	2	3	2	2	2
5	5	4	4	5	5	4	5
3	4	4	5	4	4	4	5

3	4	4	3	3	4	4	4
4	5	5	5	5	5	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	5	4	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	5	4	5	5
2	2	2	2	1	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	5
2	2	4	4	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	2	2	2
4	3	3	4	3	2	3	3
3	4	3	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	5	5
3	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	5
4	3	3	3	2	2	2	2
3	3	3	2	2	2	2	3
3	3	3	3	4	4	3	4
4	4	4	3	4	4	4	4
3	3	4	3	4	4	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	3	4	4
3	4	4	4	4	3	4	4
3	3	3	3	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	3	4
5	4	4	4	5	3	4	4
3	2	3	3	3	3	4	3
2	4	3	2	2	4	2	4
3	4	3	4	3	4	3	3
3	4	4	4	4	4	3	5
4	4	4	4	5	4	4	4
3	3	3	3	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	4
3	4	3	3	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	3	4	3	3
2	3	2	2	3	3	2	3

4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	3	3	4
3	5	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	3	4	3	3
4	4	5	5	4	4	5	5
5	4	4	5	5	4	5	5
5	4	4	5	4	4	5	4
4	5	5	4	4	4	5	4
5	5	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4
4	5	4	4	5	4	4	5
4	4	5	4	5	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	5
4	5	4	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	4
4	4	5	4	4	4	4	5
4	5	5	4	5	4	5	4
4	2	3	4	3	5	2	4
4	4	5	4	5	4	4	5
2	3	2	3	3	3	3	4
4	5	5	5	5	4	4	4
4	5	4	5	5	4	5	4
5	5	4	4	5	5	4	4
5	5	4	5	4	5	5	4
4	4	5	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	5	4
3	3	3	3	3	4	4	4
4	4	3	4	4	4	5	4
4	5	4	4	4	5	5	4
4	4	5	4	5	4	5	5
4	5	5	5	4	4	5	5
4	4	2	3	3	4	4	4
1	1	1	3	1	1	1	1

4	3	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	5	3	3	4
3	4	3	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5	4	5
4	5	5	4	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4	5	4
4	5	4	4	4	5	4	5
3	4	4	5	4	4	4	5
4	4	4	3	3	4	3	5
5	4	4	5	4	4	4	5
4	2	4	4	3	4	4	2
4	3	4	4	4	4	4	3
3	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	3	3	3	4	3
3	4	4	4	4	4	3	4
4	5	4	4	5	4	5	4
4	4	4	3	4	4	4	4
5	5	4	5	4	4	5	4
3	3	4	4	4	4	4	3
4	5	5	4	4	4	5	4
5	4	4	5	4	5	4	4
5	5	5	4	5	5	4	5
3	4	4	4	4	5	3	3
5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	3	3	4

5. Self-Control (Z)

Z_1	Z_2	Z_3	Z_4	Z_5	Z_6
4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3
5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4

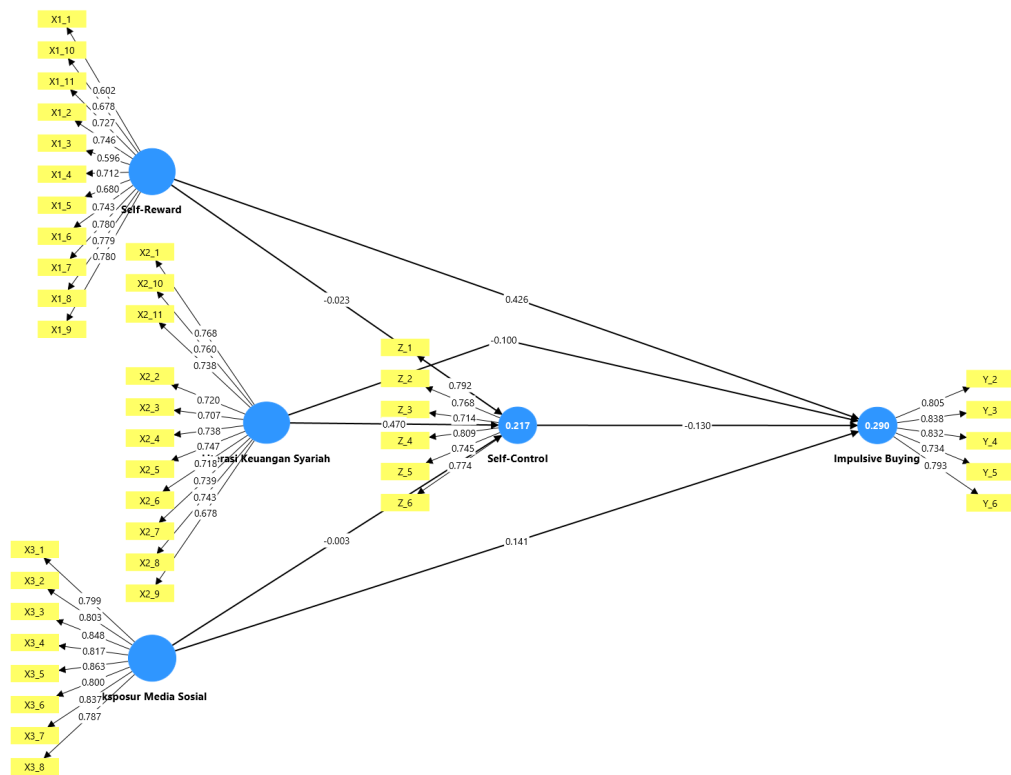
4	3	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	5	3	3	4
2	2	2	3	3	3
4	4	3	3	3	3
3	3	3	4	4	4
4	3	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4
5	5	3	5	4	4
4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4
5	4	4	5	5	5
5	4	5	5	4	4
4	3	5	4	4	4
4	4	4	4	5	4
4	3	4	3	4	3
5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4
4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4
5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4
4	3	4	4	4	4
3	3	5	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5
4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5
5	4	5	4	5	5
5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4

4	5	5	4	5	5
5	4	5	4	5	5
3	3	3	4	3	3
5	5	5	5	4	4
4	5	4	4	4	4
4	3	4	4	5	4
4	5	4	5	4	5
5	4	4	4	5	5
3	4	3	4	3	4
4	4	5	4	5	4
4	4	4	5	4	5
4	5	5	5	4	4
5	4	5	4	5	4
4	3	4	4	5	4
3	4	4	4	4	5
4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4
5	4	4	4	4	4
4	3	4	3	3	4
4	5	3	4	4	4
4	4	5	4	5	4
5	4	5	5	4	4
5	4	4	5	3	4
4	4	5	5	5	4
5	5	4	4	4	5
4	4	5	5	4	5
4	4	4	5	5	5
5	5	4	4	4	5
4	4	5	4	5	4
4	4	5	4	4	5
5	4	5	5	4	5
4	3	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5
5	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	3
4	3	4	4	3	4
4	4	5	5	5	4
4	3	4	4	5	4
5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4
2	2	2	3	3	3
5	5	4	4	5	4
5	4	5	5	4	5
4	5	5	4	5	4
5	3	5	5	4	4
4	4	5	3	4	5

4	2	4	2	4	2
4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	5	4
3	4	4	5	5	4
5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5
4	3	4	4	5	4
5	4	5	5	4	4
4	4	5	4	4	4
5	4	5	5	5	4
4	5	5	5	5	5
4	3	4	4	5	4
4	4	5	4	4	3

C. Hasil Output SmartPLS 4.0

1. Algoritma PLS



2. Outer Loading

Outer loadings - List	
	Outer loadings
X1_1 <- Self-Reward	0.602
X1_10 <- Self-Reward	0.678
X1_11 <- Self-Reward	0.727
X1_2 <- Self-Reward	0.746
X1_3 <- Self-Reward	0.596
X1_4 <- Self-Reward	0.712
X1_5 <- Self-Reward	0.680
X1_6 <- Self-Reward	0.743
X1_7 <- Self-Reward	0.780
X1_8 <- Self-Reward	0.779
X1_9 <- Self-Reward	0.780

Outer loadings - List	
	Outer loadings
X2_1 <- Literasi Keuangan ...	0.768
X2_10 <- Literasi Keuangan...	0.760
X2_11 <- Literasi Keuangan...	0.738
X2_2 <- Literasi Keuangan ...	0.720
X2_3 <- Literasi Keuangan ...	0.707
X2_4 <- Literasi Keuangan ...	0.738
X2_5 <- Literasi Keuangan ...	0.747
X2_6 <- Literasi Keuangan ...	0.718
X2_7 <- Literasi Keuangan ...	0.739
X2_8 <- Literasi Keuangan ...	0.743
X2_9 <- Literasi Keuangan ...	0.678

Outer loadings - List	
	Outer loadings
X3_1 <- Eksposur Media So...	0.799
X3_2 <- Eksposur Media So...	0.803
X3_3 <- Eksposur Media So...	0.848
X3_4 <- Eksposur Media So...	0.817
X3_5 <- Eksposur Media So...	0.863
X3_6 <- Eksposur Media So...	0.800
X3_7 <- Eksposur Media So...	0.837
X3_8 <- Eksposur Media So...	0.787

Y_2 <- Impulsive Buying	0.805
Y_3 <- Impulsive Buying	0.838
Y_4 <- Impulsive Buying	0.832
Y_5 <- Impulsive Buying	0.734
Y_6 <- Impulsive Buying	0.793
Z_1 <- Self-Control	0.792
Z_2 <- Self-Control	0.768
Z_3 <- Self-Control	0.714
Z_4 <- Self-Control	0.809
Z_5 <- Self-Control	0.745
Z_6 <- Self-Control	0.774

3. Construct Reliability and Validity

Construct reliability and validity - Overview					C
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho...	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracte...	
Eksposur Media Sosial	0.930	0.935	0.942	0.672	
Impulsive Buying	0.861	0.874	0.900	0.642	
Literasi Keuangan Syariah	0.914	0.920	0.927	0.537	
Self-Control	0.861	0.867	0.896	0.589	
Self-Reward	0.904	0.919	0.919	0.509	

4. Collinearity Statistic (VIF) Outer Model

	VIF		VIF		VIF
X1_1	1.967	X2_6	1.872	Z_1	2.076
X1_10	1.601	X2_7	1.905	Z_2	1.872
X1_11	2.022	X2_8	1.918	Z_3	1.727
X1_2	2.458	X2_9	1.779	Z_4	1.921
X1_3	2.004	X3_1	2.135	Z_5	1.676
X1_4	2.081	X3_2	2.264	Z_6	1.879
X1_5	2.037	X3_3	2.684		
X1_6	2.646	X3_4	2.390		
X1_7	2.288	X3_5	2.983		
X1_8	2.299	X3_6	2.370		
X1_9	2.347	X3_7	2.579		
X2_1	2.227	X3_8	2.351		
X2_10	2.111	Y_2	2.218		
X2_11	2.201	Y_3	2.440		
X2_2	1.879	Y_4	2.079		
X2_3	1.924	Y_5	1.656		
X2_4	1.787	Y_6	1.898		
X2_5	2.025				

5. Collinearity Statistic (VIF) Inner Model

	VIF
Eksposur Media Sosial -> Impulsive Buying	1.670
Eksposur Media Sosial -> Self-Control	1.670
Literasi Keuangan Syariah -> Impulsive Buying	1.328
Literasi Keuangan Syariah -> Self-Control	1.047
Self-Control -> Impulsive Buying	1.277
Self-Reward -> Impulsive Buying	1.731
Self-Reward -> Self-Control	1.730

6. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Heterotrait-monotrait rati...
Impulsive Buying <-> Eksposur Media Sosial	0.442
Literasi Keuangan Syariah <-> Eksposur Media Sosial	0.130
Literasi Keuangan Syariah <-> Impulsive Buying	0.142
Self-Control <-> Eksposur Media Sosial	0.104
Self-Control <-> Impulsive Buying	0.193
Self-Control <-> Literasi Keuangan Syariah	0.505
Self-Reward <-> Eksposur Media Sosial	0.675
Self-Reward <-> Impulsive Buying	0.507
Self-Reward <-> Literasi Keuangan Syariah	0.263
Self-Reward <-> Self-Control	0.170

7. Bootstraps- Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) Confidence Intervals Bias Corrected

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Bias	2.5%	97.5%
Impulsive Buying <-> Eksposur Media Sosial	0.442	0.446	0.003	0.238	0.611
Literasi Keuangan Syariah <-> Eksposur Media Sosial	0.130	0.184	0.054	0.091	0.145
Literasi Keuangan Syariah <-> Impulsive Buying	0.142	0.198	0.057	0.095	0.145
Self-Control <-> Eksposur Media Sosial	0.104	0.167	0.064	0.070	0.103
Self-Control <-> Impulsive Buying	0.193	0.242	0.048	0.102	0.275
Self-Control <-> Literasi Keuangan Syariah	0.505	0.506	0.001	0.312	0.683
Self-Reward <-> Eksposur Media Sosial	0.675	0.678	0.003	0.538	0.783
Self-Reward <-> Impulsive Buying	0.507	0.525	0.017	0.280	0.678
Self-Reward <-> Literasi Keuangan Syariah	0.263	0.301	0.038	0.166	0.406
Self-Reward <-> Self-Control	0.170	0.236	0.066	0.124	0.181

8. Path Coefficient (Mean, STDEV, T Values, p Values)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ([O/STDEV])	P values
Bksposur Media Sosial -> Impulsive Buying	0.141	0.144	0.104	1.354	0.176
Bksposur Media Sosial -> Self-Control	-0.003	-0.005	0.107	0.032	0.975
Literasi Keuangan Syariah -> Impulsive Buying	-0.100	-0.089	0.101	0.992	0.321
Literasi Keuangan Syariah -> Self-Control	0.470	0.482	0.079	5.966	0.000
Self-Control -> Impulsive Buying	-0.130	-0.131	0.090	1.445	0.148
Self-Reward -> Impulsive Buying	0.426	0.442	0.108	3.940	0.000
Self-Reward -> Self-Control	-0.023	-0.028	0.124	0.189	0.850

9. R-Square

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
Impulsive Buying	0.290	0.266
Self-Control	0.217	0.197

10. F-Square

f-square - List	
	f-square
Eksposur Media Sosial -> Impulsive Buying	0.017
Eksposur Media Sosial -> Self-Control	0.000
Literasi Keuangan Syariah -> Impulsive Buying	0.011
Literasi Keuangan Syariah -> Self-Control	0.269
Self-Control -> Impulsive Buying	0.019
Self-Reward -> Impulsive Buying	0.148
Self-Reward -> Self-Control	0.000

11. PLS Predict

	Q ² predict	PLS-SEM_RMSE	PLS-SEM_MAE	LM_RMSE	LM_MAE	IA_RMSE	IA_MAE
Z_1	0.092	0.627	0.497	0.682	0.521	0.658	0.556
Z_2	0.110	0.709	0.550	0.807	0.629	0.751	0.546
Z_3	0.021	0.672	0.554	0.780	0.625	0.679	0.595
Z_4	0.146	0.612	0.505	0.672	0.526	0.662	0.576
Z_5	0.070	0.658	0.562	0.768	0.627	0.682	0.612
Z_6	0.092	0.626	0.510	0.739	0.586	0.657	0.552
Y_2	0.153	1.187	0.983	1.403	1.110	1.290	1.119
Y_3	0.101	1.311	1.056	1.499	1.188	1.383	1.199
Y_4	0.198	1.135	0.944	1.344	1.072	1.268	1.090
Y_5	0.036	1.193	0.954	1.353	1.038	1.215	1.020
Y_6	0.112	1.160	0.935	1.330	1.057	1.231	1.029

RIWAYAT HIDUP

Penulis memiliki nama Tisty Apta Wahyu Apsari, lahir di Kudus pada tanggal 9 September 2002 dan penulis merupakan anak tunggal. Riwayat Pendidikan penulis dimulai dari Sekolah Dasar Swasta Muhammadiyah 5 Jakarta, kemudian melanjutkan menengah Pertama di SMPN 12 Jakarta. Setelah itu penulis melanjutkan ke jenjang menengah atas di SMAN 82 Jakarta. Dengan keinginan untuk menuntut ilmu lebih lanjut, penulis melanjutkan studi di Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonsia, Yogyakarta. Selama masa perkuliahan, penulis aktif dalam berbagai kegiatan organisasi. Penulis pernah menjadi staf ahli *Research and Development* pada Forum Kajian Ekonomi Islam (FKEI). Penulis juga pernah menjadi delegasi FKEI dalam kegiatan Temu Ilmiah Nasional (TEMILNAS) FOSSEI 2023 di Makassar, berpartisipasi sebagai peserta lomba olimpiade ekonomi Islam tingkat nasional. Selain itu, penulis juga berkontribusi dalam kegiatan akademik sebagai Anggota Kelompok Belajar LBMS (Laboratorium Bank Mini Syariah) di bawah naungan Program Studi Ekonomi Islam UII dan menjadi koordinator bidang seni lukis di UKM (Unit Kegiatan Mahasiswa) Seni Eufony, Fakultas Ilmu Agama Islam.