SKRIPSI

Pengaruh Masa Tempuh Studi, Perspektif Gender, Pendapatan, dan Religiusitas Terhadap Perilaku Impulsive Buying Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang

Diajukan kepada Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Magelang
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar Sarjana Hukum

Oleh:

Icha Prastiwi

NIM: 22.0404.0001

PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG

2026

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Beberapa tahun terakhir global telah mengalami sebuah transformasi digital yang sangat pesat, termasuk pada sektor keuangan. Perkembangan teknologi yang terjadi saat ini telah menjadi sebuah tantangan primer bagi perbankan dalam menghadapi persaingan yang kian keras pada masa yang akan datang. Era digital saat ini telah mengalami banyak transformasi yang merubah pola pikir seseorang Rahmawati & Andhaniwati (2023).

Perkembangan digital diikuti dengan kenyataan adanya fenomena *cashless* yaitu dikatakan sebagai generasi rakyat tanpa uang tunai. Menurut Dina & Suherman (2024) mengatakan Bank Indonesia saat ini membuat Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) untuk mendorong masyarakat beralih dari transaksi tunai ke non tunai. Hal ini dapat memunculkan fenomena "*cashless effect"* atau efek tanpa uang tunai. Erlangga & Krisnawati (2020) mengatakan tren dalam sistem pembayaran dengan menggunakan *digital* akan berpotensi mempengaruhi pola pikir perilaku seseorang dalam mengelola keuangan.

Menurut Dhea Tamara et al. (2025) mengatakan fenomena *cashless effect* dalam penggunaan metode pembayaran non-tunai dapat mendorong individu untuk melakukan pengeluaran yang lebih besar dibandingkan dengan penggunaan uang tunai. *Cashless effect* menunjukkan bahwa metode pembayaran non-tunai, dapat mengurangi "*pain of paying*" atau rasa kehilangan yang biasanya dirasakan saat

mengeluarkan uang secara fisik. Ketika individu membayar dengan uang tunai, mereka cenderung secara langsung akan melihat dan merasakan pengurangan jumlah uang yang dimiliki, sehingga menjadi lebih sadar terhadap nilai yang dikeluarkan. Sebaliknya, dalam transaksi non-tunai, proses pembayaran menjadi lebih abstrak dan kurang terasa secara emosional, sehingga individu cenderung kurang mempertimbangkan konsekuensi *finansial* dari keputusan belanjanya.

Fenomena dari *cashless effect* tersebut dapat mendorong munculnya sebuah pola pikir perilaku *impulsive buying*. Menurut Kurnia et al. (2023) *impulsive buying* terjadi ketika seseorang melakukan pembelian tanpa perencanaan atau diluar daftar belanja yang telah ada, secara spontan dan tanpa memikirkan risiko yang mungkin timbul. Perilaku *impulsive buying* tidak hanya muncul akibat dari *cashless.*

Menurut Lesmana (2017) fenomena ini didorong oleh konflik dari sisi afeksi dan sisi kognitif. Tri Adiyuniarsih et al. (2023) mengatakan sisi afeksi merupakan proses psikologis dalam diri seseorang yang berkaitan dengan perasaan, emosi dan suasana hati (mood). Dengan kata lain, pembelian *impulsif* adalah pembelian yang bersifat *hedonis* (karena lebih mementingkan masalah kesenangan atau kepuasan). Sedangkan dari sisi kognitif, Mulyono (2012) Mengatakan, sisi kognitif merupakan proses psikologis seseorang yang merujuk kepada proses mental yang meliputi pemikiran, perencanaan dan pemahaman. Dengan kata lain, suatu tindakan seseorang dalam melakukan pembelian yang memikirkan serta mempertimbangkan dari kegunaan suatu barang, melakukan perencanaan sebelum membeli, dan melakukan perbandingan antar barang yang di inginkan dengan barang lain (Muzammil et al., 2023).

Proses dalam banyak hal ketika sisi afeksi dan sisi kognitif dikaitkan dengan gender, Menurut Büyüker & Atilla (2013) pembelian yang berhubungan dengan sisi afeksi secara umum cenderung banyak kaum wanita lebih rentan terhadap *impulsivitas* pembelian karena memiliki peran yang dipicu oleh dorongan emosional, sementara kaum pria secara umum cenderung lebih berperan dalam sisi kognisi yang mengandalkan pertimbangan rasional dan perencanaan. Demikian juga dengan faktor usia, menurut Sharma et al. (2020) usia muda cenderung lebih rentan *impulsif* dalam perilaku pemembelian. Karena mudah terpengaruh oleh dorongan afeksi, dengan keinginan untuk bersenang senang, mengikuti tren, atau bahkan untuk mencari pengalaman baru. Sedangkan menurut Asim Ali (2013) usia lebih tua cenderung lebih rasional dan mampu mengendalikan dorongan *impulsif*. Seiring bertambahnya usia, seseorang lebih mengutamakan pertimbangan secara kognitif. Dalam hal lain Faktor penghasilan dapat memiliki peran dalam pembelian *impulsif*. Menurut Yuniarti et al. (2021) mengatakan seseorang berpenghasilan tinggi cenderung membeli secara *impulsif* tanpa khawatir dampak finansial jangka pendek, sehingga *impulsive buying* lebih dominan terhadap pendapatan menengah ke atas. Sebaliknya Mulyono (2012) mengatakan seseorang dengan penghasilan rendah cenderung membatasi untuk melakukan *impulsif* karena keterbatasan dana.

Faktor lingkungan dapat menjadi sebuah salah satu munculnya perilaku *impulsive buying*. Menurut Dewi et al. (2017) lingkungan keluarga memiliki peran penting dalam membentuk perilaku *impulsif.* Keluarga yang memberikan perhatian dan pengendalian terhadap gaya hidup anak dapat mengurangi perilaku *impulsif*.

Sebaliknya, lingkungan keluarga yang kurang mendukung cenderung meningkatkan perilaku konsumtif dan *impulsif* karena kurangnya kontrol dan panutan yang baik. Menurut Almasyhari et al. (2024) mengatakan lingkungan tempat umum juga dapat memicu perilaku *impulsive buying*, melalui rangsangan visual, emosional, sosial, dan promosi yang menarik perhatian konsumen secara spontan. Selain itu di lingkungan akademis, menurut Dewi et al. (2017) mengatakan lingkungan akademis dapat dipicu oleh pengaruh dari tekanan sosial serta teman sebaya, hal ini dapat mendorong adanya perilaku *impulsive buying* dikalangan mahasiswa.

Faktor *impulsive buying* dikalangan mahasiswa menjadi sebuah tantangan tersendiri terhadap generasi yang dikatakan sebagai kelompok masyarakat lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Dimana generasi ini disebut dengan generasi z. Menurut Kurnia et al. (2023) mengatakan generasi ini tumbuh bersamaan dengan perkembangan teknologi internet serta ponsel pintar, sebagai akibatnya sangat terbiasa dalam memanfaatkan teknologi pada kehidupan sehari-hari. Maka dari itu mahasiswa secara umum cenderung bergantung dengan perkembangan teknologi.

Beberapa penelitian seperti Tamara et al. (2025) Purwanto et al.(2022) & Miswan, (2019) terfokus pada Dampak dan perkembangan *fintech* terhadap perilaku *impulsive buying*. Hasil penelitian menunjukan bahwa Perilaku terhadap manajemen keuangan muncul karena adanya keinginan untuk melakukan pemenuhan kebutuhan yang berdasarkan pada pendapatan yang diperoleh. Penelitian oleh Erlangga & Krisnawati,(2020) Chasanah & Muhammad (2021), Mulyono (2012) mengangkat topik pengaruh eksternal terhadap pembelian

impulsive buying, penelitian ini merupakan bagian dari emosi (Afeksi) dimana faktor ini berkaitan dengan perasaan yang positif ketika berbelanja, dalam hal tersebut memperhatikan beberapa hal berkaitan dengan faktor lingkungan dan faktor sosial.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah mengkaji tentang pengaruh dampak penggunaan layanan *digital* banyak penelitian yang menyoroti dampak pengaruh dari penggunaan *digital* terhadap perilaku *impulsive buying tersebut,* dimana sebagian besar studi penelitian tersebut belum secara spesifik memfokuskan analisisnya kepada masyarakat generasi z dimana dikatakan sebagai kelompok demografi yang unik dengan karakteristik perilaku konsumsi yang berbeda, mahasiswa pada semester 8, ditahun akademik 2025/2026 umumnya berasal dari angkatan 2021. Mayoritas mahasiswa pada angkatan ini lahir ditahun 2001/2002, sehingga mereka termasuk dalam kategori generasi z.

Diantara berbagai pilihan institusi pendidikan tinggi, Universitas Muhammadiyah Magelang (UNIMMA) menjadi pilihan menarik untuk dapat diteliti pada penelitian ini, sebagai kampus yang berbasis Islam, UNIMMA tidak hanya membekali mahasiswanya dengan ilmu pengetahuan umum, tetapi juga menekankan pendalaman nilai nilai agama. Menurut Pauzi & Jasiah (2025) Pendidikan agama dapat meningkatkan kemampuan refleksi diri, pertimbangan rasional (aspek kognitif), dan membentuk kebiasaan berpikir sebelum bertindak, sehingga mahasiswa cenderung lebih bijaksana dalam mengelola perilaku konsumsi. Hal ini menyatakan bahwa mahasiswa yang memiliki pembekalan agama kuat cenderung lebih mampu mengelola perilaku konsumsi dan menahan

godaan *impulsive buying* melalui kontrol diri yang lebih baik dan pertimbangan kognitif yang matang (Dr. Julina, 2019).

Penelitian terdahulu mengenai perilaku *impulsive buying* pada umumnya banyak menitikberatkan pada faktor-faktor demografis seperti usia, gender, dan pendapatan sebagai faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian secara *impulsif.* Namun, faktor-faktor tersebut belum sepenuhnya mampu menjelaskan kompleksitas perilaku konsumsi, terutama dalam konteks nilai-nilai Agama dalam proses pembelajaran dan pembentukan karakter.

Agama adalah sistem keyakinan yang mengatur hubungan manusia dengan tuhan serta memberikan pedoman moral dan aturan hidup yang dijalankan sehari hari. Dalam agama terdapat dua konsep yang sangat penting, yaitu *spiritualitas* dan *religiusitas*. Menurut Dodi (2018) dalam konteks agama *spiritualitas* mengacu pada dimensi batin yang berhubungan antara pribadi seseorang dengan tuhan. *Spiritualitas* menekankan pada pencarian makna hidup, kedamaian dan nilai moral dari dalam diri seseorang, hal ini bersifat personal dan internal. Sedangkan konsep *religiusitas* Asiyah & Hariri (2021) mengatakan *religiusitas* mengacu pada penghayatan dan pengamalan agama yang diwujudkan melalui ajaran agama secara formal dan ketaatan pada aturan agama yang dijalankan oleh individu dalam komunitasnya.

Menurut Rasyid (2019) agama menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi perilaku konsumtif individu, dimana agama menyediakan seperangkat nilai, norma, dan ajaran yang dapat menjadi panduan dalam mengambil keputusan konsumsi dalam hal ini mengacu pada konteks agama sebagai

religiusitas. Dalam Islam perilaku konsumtif diartikan dengan *israf* yang artinya berlebihan. Jika seorang muslim menjalankan *religiusitas* agama dengan baik, dia akan menghindari perilaku *israf,* karena perilaku *israf* merupakan sikap boros yang dengan sadar dilakukan hanya untuk memenuhi tuntutan nafsu belaka. Asiyah & Hariri (2021) mengatakan konsumen yang *religius* cenderung membeli produk yang tidak bertentangan dengan ajaran agamanya dan lebih memperhatikan aspek halal, etika, dan keberkahan dalam pembelian mereka.

Allah berfirman pada Al-quran surah Al-Isra ayat (26) yang berbunyi :

وَءَاتِ ذَا ٱلْقُرْبَىٰ حَقَّهُۥ وَٱلْمِسْكِينَ وَٱبْنَ ٱلسَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

Artinya : *Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.*

Ayat tersebut mengatakan pesan kepada umat Islam untuk tidak menghambur-hamburkan harta secara sia-sia, hal ini sejalan dengan larangan perilaku *impulsive buying* yang cenderung melakukan pembelian konsumtif yang tidak terkontrol. Perilaku boros dan konsumtif tanpa perhitungan, seperti *impulsive buying*, tidak dianjurkan oleh agama Islam karena merugikan diri sendiri dan bertentangan dengan prinsip pengelolaan harta yang bijak dalam Islam.

Dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah, perilaku *impulsive buying* tidak hanya dipandang sebagai persoalan perilaku konsumen semata, melainkan juga berkaitan erat dengan pencapaian Maqashid Syariah (tujuan-tujuan syariat), khususnya dalam aspek *Hifdz al-Mal* (Perlindungan Harta). Islam memposisikan harta sebagai amanah yang harus dikelola dengan prinsip kemaslahatan, di mana

setiap pengeluarannya harus berlandaskan pada skala prioritas kebutuhan yang jelas, yakni *dharuriyat* (primer), *hajiyat* (sekunder), dan *tahsiniyat* (tersier). Fenomena pembelian impulsif di kalangan mahasiswa yang cenderung mengutamakan keinginan sesaat daripada kebutuhan riil, secara langsung dapat mengancam stabilitas finansial individu yang bertentangan dengan semangat perlindungan harta. Oleh karena itu, urgensi penelitian ini juga terletak pada upaya mengevaluasi sejauh mana mahasiswa mampu mengimplementasikan prinsip perlindungan harta tersebut guna menghindari sifat *israf* (berlebih-lebihan) dan *tabdzir* (penghamburan harta) dalam ekosistem digital saat ini.

Hal ini selaras dengan mahasiswa UNIMMA saat ini yang mencangkup mayoritas beragama Islam. Kondisi ini menjadi menarik untuk dapat diteliti, terkait aspek keagamaan mahasiswa di UNIMMA yang menjadi salah satu faktor *krusial* yang dapat menjadi pengaruh munculnya perilaku *impulsive buying* generasi z pada faktor masa tempuh studi, perspektif *gender*, pendapatan, dan *religiusitas*.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian terdahulu lebih menitikberatkan pada pengaruh munculnya perilaku *impulsive buying* pada penggunaan *fintech* dengan faktor demografis seperti masa tempuh studi, perspektif *gender*, dan pendapatan yang menjadi faktor utama dalam perilaku *impulsive buying*. Sedangkan pada penelitian ini lebih menitikbratkan pada faktor *religiusitas* seperti pedoman agama sebagai faktor yang unik dan kontekstual di lingkungan kampus berbasis agama pada Universitas Muhammadiyah Magelang (UNIMMA), yang belum banyak disentuh oleh studi-studi sebelumnya, guna memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai faktor *religiusitas*

dalam membentuk perilaku *impulsive buying* dikalangan generasi z mahasiswa UNIMMA.

Adapun pentingnya penelitian ini yaitu kebutuhan untuk memahami dengan bijak sesuai dengan prinsip *religiusitas* agama bahwa penggunaan *fintech* dapat disesuaikan dengan keperluan individu, agar dapat meminimalisir timbulnya perilaku *impulsive buying* dengan membeli barang secara berlebihan dengan membayar menggunakan sistem non-tunai. Dengan pemahaman yang mendalam tentang *religiusitas* agama dalam perilaku *impulsive buying* dapat membantu mahasiswa UNIMMA sebagai generasi z agarterhindar dari sifat *israf* dan selalu mempertimbangkan pola pembelian mereka. Didasarkan pada uraian yang telah disampaikan, penelitian ini mendorong untuk meneliti dampak faktor pengaruh impulsif dengan judul : "**Pengaruh Masa Tempuh Studi, Perspektif Gender, Pendapatan, dan Religiusitas Terhadap Perilaku Impulsive Buying Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang.**"

B. Batasan Masalah

Penelitian ini berfokus untuk memahami bagaimana nilai-nilai *religiusitas* sebagai karakteristik unik dari lingkungan kampus Islam terhadap generasi z terkait pola pikir perilaku *impulsive buying* oleh Mahasiswa S1 Universitas Muhammadiyah Magelang (UNIMMA).

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dari penelitian ini yaitu:

1. Apakah faktor masa tempuh studi mempengaruhi perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa UNIMMA.
2. Apakah faktor perspektif *gender* mempengaruhi perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa UNIMMA.
3. Apakah faktor pendapatan mempengaruhi perilaku *impulsive buying* UNIMMA.
4. Apakah aspek *religiusitas* mempengaruhi perilaku *impulsive buying* pada mahasisawa UNIMMA.
5. Apakah secara simultan faktor masa tempuh studi, perspektif *gender*, pendapatan dan *religiusitas* dapat berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa.
6. Bagaimana analisis *Maqashid Syariah* terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang berdasarkan hasil penelitian ini?

D. Tujuan Penelitian dan kegunaan

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

a. Mengetahui apakah faktor masa tempuh studi mempengaruhi perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa UNIMMA.
b. Mengetahui apakah factor perspektif *gender* terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa UNIMMA.
c. Mengetahui apakah faktor pendapatan terhadap perilaku *impulsive buying* UNIMMA.

d. Mengetahui apakah aspek nilai *religiusitas* terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasisawa UNIMMA.
e. Mengetahui pengaruh secara simultan pada perbedaan faktor masa tempuh studi, perspektif *gender*, pendapatan dan *religiusitas* terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa UNIMMA.
f. Mengetahui analisis *Maqashid Syariah* terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang berdasarkan hasil penelitian ini?

2. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka Manfaat yang dihasilkan dari penelitian ini adalah:

a. Bagi peneliti, Memberikan wawasan dan pengetahuan yang lebih mendalam mengenai pengaruh faktor demografis dan faktor *religiusitas* terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa UNIMMA.
b. Bagi Akademisi, Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan acuan untuk penelitian selanjutnya dalam bidang perilaku konsumen, khususnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*.
c. Bagi Masyarakat dan Konsumen, Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat khususnya mahasiswa tentang pentingnya kontrol diri dalam berbelanja agar terhindar dari sifat *israf* oleh dampak negatif pembelian *impulsif*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Impulsive Buying

a. Pengertian *Impulsive Buying*

Perilaku pembelian impulsif didefinisikan sebagai keputusan belanja konsumen yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya dalam gesty et al. (2023). Tindakan ini sering kali dipicu oleh dorongan emosional yang kuat atau rangsangan eksternal, tanpa pertimbangan rasional yang matang mengenai kebutuhan atau konsekuensi jangka panjang dalam Irdiana et al. (2020). Pembelian impulsif bersifat spontan dan seringkali diikuti oleh perasaan penyesalan. Pelaku pembelian impulsif umumnya lebih mengandalkan emosi daripada logika dalam pengambilan keputusan.

b. Aspek-aspek *Impulsive Buying*

Dalam perilaku munculnya perilaku *impulsive buying* terdapat 2 macam aspek dalam pembelian:

1) Aspek kognitif, merupakan pembelian impulsif yang dapat berkaitan pada proses berpikir konsumen. Berdasarkan pernyataan teori bahwa pada pembayaran yang dilakukan mungkin tidak direncanakan atau dipertimbangkan dengan matang untuk berbagai macam alasan.
2) Aspek afektif. Aspek ini fokus pada konflik pada kondisi emosional individu yang meliputi: timbul perasaan senang dan puas hanya sesaat

ketika melihat atau setelah melakukan pembelian barang dan timbulnya dorongan dalam diri yang kuat untuk berbelanja dengan segera.

c. Karakteristik Perilaku *Impulsive Buying*

Menurut Irdiana et al. (2020) beberapa karakteristik dan indikator utama perilaku pembelian impulsif meliputi:

1) Kurangnya Perencanaan: pembelian terjadi tanpa niat atau perencanaan awal yang jelas. Konsumen tidak memikirkan atau mempertimbangkan kegunaan suatu produk sebelum membeli.
2) Dorongan emosional atau hedonistik: pembelian dipicu oleh keinginan untuk kepuasan instan, atau sebagai upaya untuk meringankan suasana hati yang negatif seperti jenuh, bosan, atau stres. Ini adalah tindakan yang didasarkan pada keinginan, bukan kebutuhan.
3) Pengaruh eksternal: konsumen sangat mudah tergoda oleh promosi, diskon, atau tren terbaru. Kebiasaan membeli barang sesuai tren terbaru juga merupakan indikator yang mudah dikenali.

d. Faktor Perilaku Pembelian Impulsif

Menurut Nonie Aftianty (2016) faktor yang dapat mempengaruhi perilaku impulsif dikelompokkan menjadi:

1) Faktor internal (Psikologis): suasana hati dan keadaan emosional konsumen, di mana suasana hati negatif cenderung meningkatkan pembelian *impulsif* sebagai upaya untuk meringankan keadaan tersebut.
2) Faktor Eksternal (*Situasional*/Lingkungan): Promosi dan diskon yang menarik merupakan pemicu kuat. Tampilan produk yang menggoda

dapat menghipnotis konsumen untuk berbelanja. Kemudahan akses terhadap produk atau layanan, seperti melalui belanja daring, dapat menjadi alasan mengapa seseorang sulit mengontrol hasrat berbelanja mereka.

2. Masa Tempuh Studi

a. Pengertian Masa Tempuh Studi

Masa tempuh studi adalah waktu yang diperlukan mahasiswa untuk menyelesaikan beban belajar penuh dalam kurikulum program Pendidikan, terutama bagi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang, dalam perguruan tinggi Indonesia, batas maksimal semester mahasiswa sering 12-14 semester (Nurul Fauziyah et al., 2022). Hal ini pengaruh pengalaman, dan lingkungan kampus terutama dalam kampus Islami dapat menjadi sebuah tantangan dalam pengelolaan keuangan yang dipengaruhi oleh pola piker kematangan dalam menempuh pendidikan.

b. Hubungan Dengan *Impulsive Buying*

Masa tempuh studi memengaruhi impulsive buying melalui peningkatan pengendalian dorongan, pemahaman nilai-ilmu kampus, dan rasionalitas pengeluaran digital, terutama pada Generasi Z. Mahasiswa senior (semester tinggi) lebih mampu membandingkan manfaat-kerugian barang, mengurangi pembelian spontan dibanding junior yang rentan FOMO (*Fear of Missing Out*) dan tren (Rampala, 2024).

3. Perspektif Gender

a. Pengertian Perspektif *Gender*

Gender merujuk pada konstruksi sosial, peran, perilaku, identitas, dan atribut yang dianggap pantas bagi laki-laki dan perempuan oleh suatu Masyarakat. Dalam Lestari & Zulaikha (2022) mengatakan gender bersifat kompleks dan dipelajari melalui sosialisasi, memengaruhi bagaimana individu berpikir dan bertindak. Dalam konteks perilaku konsumen, dimensi gender sering kali dianggap sebagai variabel penting.

a. Hubungan Dengan *Impulsive Buying*

Penelitian menunjukkan bahwa perbedaan *gender* dapat memengaruhi *impulsive buying*. Secara umum, beberapa studi literatur menunjukkan adanya kecenderungan bahwa perempuan lebih rentan terhadap perilaku *impulsive buying* dibandingkan laki-laki. Hal ini dijelaskan melalui perbedaan dalam sifat-sifat yang dipengaruhi *gender*, seperti kecenderungan yang lebih tinggi pada perempuan untuk menggunakan belanja sebagai strategi regulasi emosi atau sebagai respons terhadap faktor lingkungan seperti promosi dan tata letak toko (Uswatun Chasanah & Muhammad Mathori, 2021). Sedangkan laki-laki menunjukkan *impulsivitas* yang lebih tinggi hanya pada kategori produk tertentu (misalnya, teknologi atau barang hobi). Oleh karena itu, *gender* merupakan faktor demografi dan psikologis yang signifikan dalam memprediksi kecenderungan individu untuk melakukan *impulsive buying* (Mulyono, 2012).

4. Pendapatan

a. Pengertian Pendapatan

Pendapatan atau pendapatan secara umum adalah jumlah uang atau nilai ekonomi lain yang diterima oleh individua dari berbagai sumber dalam periode waktu tertentu dalam (Dr.Suparmono, 2018). Dalam konteks mahasiswa sering kali mahasiswa memiliki pendapatan dari uang saku, usaha bekerja, atau dana beasiswa. Hal tersebut memunculkan perbedaan sifat antara mahasiswa beasiswa dengan mahasiswa non-beasiswa (mandiri) dalam pengelolaannya terhadap keuangan.

b. Hubungan Dengan *Impulsive Buying.*

Pendapatan tinggi cenderung meningkatkan perilaku impulsive buying karena menciptakan rasa aman finansial dan kemudahan akses pembelian spontan, seperti setelah menerima dana bulanan. Mahasiswa dengan pendapatan lebih besar (misalnya Rp500.000–Rp1 juta) lebih rentan membeli barang tidak terencana, terutama penerima beasiswa yang melihat dana sebagai "uang dingin" dibandingkan mahasiswa mandiri yang lebih hemat (Kolibu & Program, 2018).

5. Religiusitas

a. Pengertian *Religiusitas*

Agama adalah sistem keyakinan yang mengatur hubungan manusia dengan tuhan serta memberikan pedoman moral dan aturan hidup yang

dijalankan sehari hari. Dalam agama terdapat dua konsep yang sangat penting, yaitu *spiritualitas* dan *religiusitas*.

Dimana *spiritualitas* mengacu kualitas hubungan dengan Tuhan (*Ihsan*) dan penyucian jiwa. Seperti Kekhusyukan, keikhlasan, ketenangan batin. Sedangkan dalam Dr. Julina (2019) *religiusitas* mengacu pada Kepatuhan pada aturan (Syariat) dan praktik formal. Seperti Pelaksanaan rukun-rukun (salat, puasa, haji).

Islam sebagai agama yang *monoteistik* (kepercayaan pada satu tuhan) mengajarkan ajarannya yang diwahyukan oleh Allah SWT kepada seluruh umat manusia melalui nabi terakhir, nabi Muhammad SAW.

b. Hubungan *Impulsive Buying*

Islam mengajarkan kepada seluruh umat manusia untuk larangan bersifat *israf* (pemborosan) dan *tabdzir* (penghamburan harta). Dimana *israf* membelanjakan harta secara berlebihan, dan *tabdzir* yaitu membelanjakan harta pada hal yang tidak bermanfaat atau sia sia.

Hal tersebut telah dijelaskan dalam Quran surah *al-isra* ayat 26-27: yang berbunyi "*...dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya*."

Islam mengajarkan umatnya untuk mengutamakan pemenuhan kebutuhan pokok (*dharuriyyat*) dan kebutuhan pelengkap (*hajjiyat*) dibandingkan hanya mengikuti keinginan (*syahwat* atau *raghabh*), karena Islam sangat menekankan konsep kesederhanaan (*Qana'ah*) dan

pertanggung jawaban atas harta yang dimiliki. Oleh karena itu Islam mendorong ajaran konsumsi yang terencana, rasional, tidak berlebihan, dan berorientasi pada maslahat, yang secara fundamental bertentangan dengan sifat dasar dari *impulsive buying.*

6. Maqashid Syariah

Maqashid Syariah secara bahasa berarti tujuan-tujuan yang disyariatkannya hukum Islam untuk mewujudkan kemaslahatan umat manusia (*maslahah*). Dalam konteks ekonomi, *Maqashid Syariah* berfungsi sebagai kompas moral dalam aktivitas konsumsi (Kara et al., 2022). Menurut (Iqbal, n.d.) terdapat lima unsur pokok yang harus dijaga (*al-daruriyyat al-khamsah*), di mana dalam penelitian ini aspek yang paling relevan adalah:

1) *Hifdz al-Mal* (Menjaga Harta): Menjaga harta dalam Islam bukan berarti menumpuknya, melainkan mengelolanya secara bijak dengan menghindari *israf* (berlebih-lebihan) dan *tabdzir* (pemborosan sia-sia).
2) *Hifdz al-Aql* (Menjaga Akal): Menjelaskan bahwa akal harus digunakan untuk mempertimbangkan kemaslahatan sebelum melakukan transaksi, agar tidak terjebak dalam godaan belanja impulsif yang irasional.

Perilaku konsumsi yang maslahah adalah yang mampu menyeimbangkan pemenuhan kebutuhan berdasarkan skala prioritas: *Dharuriyat* (pokok), *Hajiyat* (sekunder), dan *Tahsiniyat* (pelengkap/kemewahan).

B. Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu yang terkait dengan topik penelitian ini adalah sebagai berikut :

Penelitian oleh Dhea Tamara et al. (2025) dengan judul “hubungan antara penggunaan *e-wallet* dan pola pengeluaran mahasiswa: studi kuantitatif pada mahasiswa di berbagai perguruan tinggi” pada tahun 2025. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara penggunaan *e-wallet* dengan pola pengeluaran mahasiswa menggunakan metode regresi linear sederhana. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 30 responden mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi. Penelitian ini membuktikan bahwa adopsi *e-wallet* secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa, mendukung teori *cashless effect* dimana metode pembayaran digital cenderung meningkatkan pengeluaran dibandingkan transaksi tunai.

Penelitian oleh Aulia et al. (2023). dengan judul “Pengaruh Penggunaan *e-wallet* dan literasi keuangan terhadap perilaku pembelian impulsif.” Pada tahun 2023. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan dampak penggunaan dompet digital (*e-wallet*) dan literasi keuangan terhadap perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan total 215 responden. Uji parsial menunjukkan bahwa variabel penggunaan *e-wallet* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, namun faktor

literasi keuangan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Penelitian oleh Nihlatussifa & Susilo (2024) dengan judul "Pengaruh penggunaan *e-wallet* dan *islamic financial literacy* terhadap perilaku *impulse buying* pada gen z pengguna *e-wallet* di jepara." Pada tahun 2024. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengetahuan keuangan Islam dan perilaku pembelian *impulsif* mempengaruhi pengguna dompet digital Gen Z di Jepara. Teknik kuantitatif dipadukan dengan metode deskriptif asosiatif dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Hasil analisis data menunjukkan bahwa penggunaan *e-wallet* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *impulsif*. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Generasi Z lebih cenderung melakukan pembelian *impulsif* karena kemudahan dan kenyamanan *e-wallet*.

Penelitan oleh Marchsada & Hindrayani (2025) dengan judul "Pengaruh metode pembayaran kode qr dalam fitur *e-wallet* terhadap perilaku impulsif berbelanja (*impulsive buying*) gen-z." Pada tahun 2025. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang dirasakan Gen-Z saat menggunakan metode pembayaran kode QR dalam fitur *e-wallet* mampu mempengaruhi kenikmatan yang dirasakan gen-z saat menggunakan *e-wallet*, juga menguji apakah kenikmatan yang dirasakan gen-z saat menggunakan *e-wallet* secara signifikan mampu mempengaruhi perilaku impulsif gen-z saat berbelanja. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan PLS-SEM dengan *software SmartPLS 4*. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang dirasakan gen-z saat

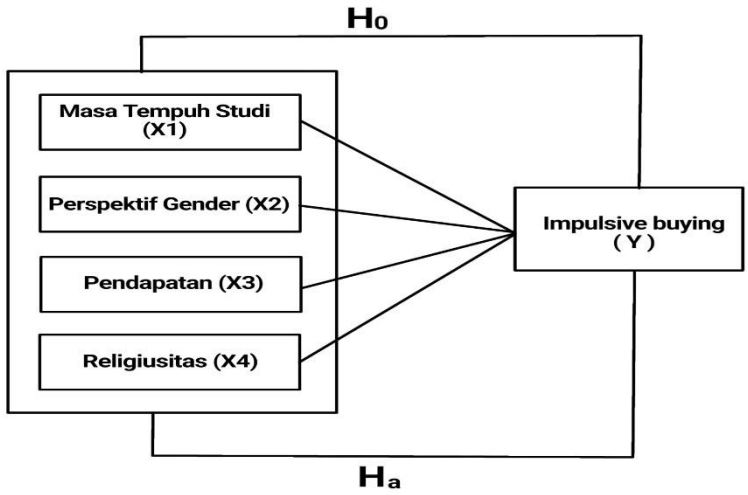
menggunakan *e-wallet* mampu mempengaruhi kenikmatan yang dirasakan saat menggunakanmetode pembayaran kode QR dalam fitur *e-wallet* mampu mempengaruhi perilaku impulsive buying gen-z.

Penelitian oleh Fauziah (2024) dengan judul "Perbedaan *impulsive buying* pada konsumen dewasa awal ditinjau dari jenis metode pembayaran non tunai." Pada tahun 2022. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan *impulsive buying* pada konsumen dewasa awal ditinjau dari jenis metode pembayaran non tunai. Penelitian ini menggunakan metode eksperimen dengan desain between-participant design. Penelitian ini menunjukkan bahwa jenis pembayaran non tunai tidak memberikan pengaruh yang berbeda terhadap *impulsive buying*.

Berdasarkan pada penelitian ini berbeda dengan penelitian lain, penelitian ini dengan judul "Pengaruh penggunaan layanan *financial technology* berbasis sistem pembayaran *e-wallet* generasi z terhadap perilaku *impulsive buying* di sektor mahasiswa universitas muhammadiyah magelang." bahwa penulis berfokus pada hubungan keberagaman faktor secara demografis dan *religiusitas* dalam pembelian *impulsive buying* melalui penggunaan sistem pembayaran *e-wallet* pada generasi z khususnya mahasiswa di lingkungan akademis pada perguruan tinggi swasta Universitas Muhammadiyah Magelang (UNIMMA).

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir merupakan konseptualisasi bagaimana kerangka pada penelitian ini dapat dituangkan dalam model tingkat pengaruh penggunaan *e-wallet* terhadap perilaku *impulsive buying* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang. Dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen. variabel independen pada penelitian ini adalah faktor masa tempuh studi(X_1), faktor perspektif *gender*(X_2), faktor Pendapatan(X_3), faktor *religiusitas* (X_4) sedangkan Variabel dependen pada penelitian ini adalah *impulse buying*(Y). Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 kerangka berfikir

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan bahwa dugaan terhadap sesuatu adalah benar. hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dalam rangka mengambil keputusan dari hubungan antara faktor masa tempuh studi(X_1), faktor perspektif *gender*(X_2), faktor pendapatan(X_3), faktor *religiusitas* (X_4) sebagai variabel

independen dan perilaku *impulsif buying*(Y) sebagai variabel dependen. Hipotesis dalam penelitian ini terbagi menjadi 2 jenis Hipotesis yaitu Hipotesis minor (H_0 dan H_a Simultan) dan Hipotesis mayor (H_1 hingga H_4 Persial). Hipotesis dalam penelitian mengacu pada judul serta maksud penelitian sehingga hipotesis penelitian sebagai berikut :

Hipotesis Minor :

H0 : Secara simultan, masa tempuh studi, perspektif gender, pendapatan, dan *religiusitas* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Pembelian *Impulsif.*

Ha : Secara simultan, masa tempuh studi, perspektif gender, pendapatan, dan *religusitas* memiliki pengaruh signifikan terhadap Pembelian *Impulsif.*

Hipotesis Mayor :

H_1 : Masa tempuh studi memiliki pengaruh signifikan terhadap Pembelian *Impulsif.*

H_2 : Perspektif *Gender* memiliki pengaruh signifikan terhadap Pembelian *Impulsif.*

H_3 : Pendapatan memiliki pengaruh signifikan terhadap Pembelian *Impulsif.*

H_4 : *Religiusitas* memiliki pengaruh signifikan terhadap Pembelian *Impulsif.*

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan kuantitatif yaitu metode penelitian yang menggunakan data berbentuk angka atau statistik untuk menjelaskan, menguji hubungan, atau memprediksi fenomena tertentu secara objektif dan sistematis. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu Waruwu et al. (2025). Dengan metode kuantitatif maka nantinya akan diperoleh hubungan antar variabel yang akan diteliti.

Penelitian ini menggunakan Metode yang dianggap sesuai dan paling relevan dengan pokok penelitian yang peneliti ambil yakni mengenai pengaruh masa tempuh studi, perspektif *gender*, pendapatan, dan *religiusitas* pada generasi z terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang. Akan tetapi pada penelitian ini lebih berfokus pada faktor pengaruh secara *demografis* dan *religiusitas* dengan *impulsive buying*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif asosiatif yang Dimana bertujuan untuk dapat mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variable atau lebih.

B. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penjelasan tentang definisi yang ditetapkan berdasarkan teori yang dikumpulkan secara relevan dengan maksud untuk

penelitian. Sehingga dalam penelitian ini menggunakan satu variabel dependen dan empat variabel independen.

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

   Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian adalah 4 faktor yaitu faktor masa tempuh studi, perspektif *gender, income*, dan *religiusitas*.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

   Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan peneliti adalah *impulsive buying.*

Table 1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi konseptual	Definisi operasional	Skala pengukuran
Impulsive buying (Y)	Kecenderungan atau tindakan pembelian yang tidak direncanakan, terjadi secara tiba-tiba, dan didorong oleh perasaan atau emosi sesaat. (gesty ernestivita, Budiyanto, 2023)	Diukur menggunakan seperangkat pernyataan/kuisioner dengan skala Likert (1=Sangat Tidak Setuju hingga 5=Sangat Setuju). Dengan indikator: 1. Pembelian tanpa pertimbangan sebelumnya, 2. Kepuasan sesaat setelah membeli.	Interval (dari Skala Likert)
Masa tempuh studi(X_1)	Lamanya waktu tempuh studi mahasiswa yang dapat mempengaruhi kematangan dalam	Dikodekan sebagai variabel *dummy*. 1. Pertayaan kategorikal : membagi responden ke dalam kelompok kategori kematangan studi • 1= mahasiswa semester 1 • 2 = mahasiswa semester 3	Karegorik dan skala liker

	pengambilan Keputusan. (Khodijah Ismail, 2022) (Sharma et al., 2020)	• 3 =mahasiswa semester 5 • 4 =mahasiswa semester 7 • 5 =mahasiswa lebih dari semester 8 2. Perilaku: untuk mengukur seberapa besar responden merasakan bahwa durasi studi memengaruhi kematangan dan perilaku konsumsi mereka.	
Perspektif Gender (X_2)	Jenis kelamin responden serta faktor genetik yang dapat membentuk karakter dalam pengambilan keputusan. (Lestari & Zulaikha, 2022) (Büyüker & Atilla, 2013)	Dikodekan sebagai variabel *dummy*. Identitas jenis kelamin : 1 = Laki-laki, 2 = Perempuan. Serta beberapa indikator, yang diukur dengan menggunakan seperangkat pernyataan / kuisioner dengan skala Likert (1=Sangat Tidak Setuju hingga 5=Sangat Setuju). 1. Pola Keputusan: Wanita lebih rentan terhadap impulsivitas (afeksi), pria cenderung lebih rasional (kognisi). 2. Motivasi Belanja: Perempuan sering menggunakan belanja sebagai strategi regulasi emosi.	Kategorikal) dan skala likert
Income (X_3)	Jumlah pendapatan penghasilan yang diperoleh responden secara periodik. (Dr.Suparmono, 2018) (Yuniarti et al., 2021) (Mulyono, 2012)	1. Status Pendapatan • 1 =mahasiswa beasiswa • 2 = mahasiswa mandiri 2. Rentang Jumlah Pendapatan per-periodik : ➢ Rp500.000 – Rp 1 Juta ➢ Rp1 Juta – Rp 1,5 Juta ➢ Rp 1,5 Juta – Rp 3 Juta ➢ Lebih dari 3 Juta 3. Perilaku Mahasiswa. Mengukur kecenderungan responden untuk langsung melakukan pembelian	Nominal dan Rasio atau Ordinal dan skala likert

		impulsif segera setelah menerima pendapatan.	
Religiusitas (X_4)	Keyakinan atau *religiusitas* yang mencerminkan sejauh mana individu muslim untuk dapat menerapkan rasa keberagaman melalui ritual yang sesuai dengan ajaran islam dalam kehidupan sehari hari, (Dr. Julina, 2019)	Diukur menggunakan seperangkat pernyataan / kuisioner dengan skala Likert (1=Sangat Tidak Setuju hingga 5=Sangat Setuju). Dengan beberapa indikator: 1. Ketaatan dalam beribadah. • Pelaksanaan shalat lima waktu berjamaah. • Ketaatan dalam melaksanakan puasa sunah. • Keteraturan dalam menunaikan zakat (Zakat Fitrah dan Zakat Mal, jika wajib) sesuai ketentuan syariat. • Frekuensi dan/atau jumlah infaq, sedekah, atau donasi yang diberikan di luar zakat wajib. 2. Keyakinan/kognitif: Pengetahuan prinsip konsumsi islam. 3. Praktik/perilaku sikap konsumsi islam dalam pengendalian diri.	Skala likert.

Sumber : Diolah dari data peneliti

C. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi yaitu wilayah yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kualitas karakteristik yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dapat ditarik kesimpulan yang sedang diteliti oleh peneliti. Adapun yang menjadi populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa S1 univeritas muhammadiyah

magelang (UNIMMA) dengan jumlah keseluruhan mahasiswa 3.268 dengan fakultas (S1) yang berbeda. Hal tersebut dapat dilihat dengan rincian sebagai berikut :

Table 2 Populasi Mahasiswa UNIMMA Januari – Juni 2025

No	Fakultas	Jumlah mahasiswa
1	Fakultas Ekonomi Dan Bisnis	599
2	Fakultas Hukum	377
3	Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan	835
4	Fakultas Agama Islam	287
5	Fakultas Teknik	536
6	Fakultas Ilmu Kesehatan	348
7	Fakultas Psikologi dan Humaniora	286
Jumlah		3.268

Sumber : Datago.magelangkota.go.id

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Ukuran sampel atau jumlah sampel yang diambil merupakan hal yang penting jika peneliti melakukan penelitian yang menggunakan analisis kuantitatif. Teknik Pengambilan Sampel dengan menggunakan metode Non-*Probability Sampling* (*Purposive Sampling*) dimana Teknik pengambilan sampel non-acak dimana peneliti memilih populasi berdasarkan kriteria atau karakteristik khusus yang relevan dengan tujuan penelitian. Penentuan ukuran sampel ini menggunakan rumus rumus *Slovin* atau didasarkan pada aturan umum dalam statistik.

Adapun jumlah sampel menggunakan rumus slovin, sebagai berikut:

$$n : \frac{N}{1 + N(e2)}$$

Keterangan :

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi sampel

e : Tingkat kepercayaan atau ketepatan yang diinginkan (8%)

$$n = \frac{3.268}{1 + 3.268\ (0{,}08.0{,}08)}$$

$$n = \frac{3.268}{1 + 3.268\ (0{,}0064)}$$

$$n = \frac{3.268}{21{,}91}$$

$n = 149{,}15563$ Dibulatkan menjadi 149 Responden

Sampel yang diambil, dianggap dapat mewakili populasi. Untuk itu sampel yang diambil harus betul-betul representatif (mewakili). Dari uraian diatas maka peneliti menetapkan jumlah sampelnya sebanyak 149 Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Magelang (UNIMMA).

D. Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh secara langsung dari sumber aslinya, yaitu responden penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner *online* dengan *google form* yang berisi serangkaian pertanyaan tertulis. Kuesioner ini dirancang untuk menggali informasi spesifik terkait tingkat beberapa faktor yang berpengaruh pada perilaku *impulsive buying* melalui faktor masa tempuh studi, perspektif gender, pendapatan, dan *religiusitas*. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang relevan dan terkini sesuai dengan tujuan penelitian. Dan mengetahui tingkat pengaruhnya terhadap masa tempuh studi, gender, pendapatan, dan religiusitas.

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode: Survei dengan menggunakan Kuesioner (Angket).

Kuesioner akan berisi:

1. Bagian *Demografi*: Untuk mengukur variabel masa tempuh studi, perspektif *Gender*, Pendapatan, dan *religiusitas* (data nominal/ordinal/skala likert).
2. Bagian Pernyataan: Untuk mengukur variabel *Impulsive Buying* menggunakan Skala Likert (data interval).

Prosedur: Penyebaran kuesioner dapat dilakukan secara online dengan menggunakan *Google Forms* kepada responden.

F. Uji Instrumen

Sebelum data dianalisis, instrumen penelitian (kuesioner) harus diuji validitas dan reliabilitasnya.

1. Uji Validitas:

   Uji validitas bertujuan untuk menilai seberapa akurat alat ukur dapat memenuhi tujuannya, yaitu apakah alat ukur yang disusun bisa mengukur dengan tepat apa yang seharusnya diukur. Uji ini bermaksud guna menentukan apakah kuesioner tersebut sah ataupun tidak. Berikut adalah Rumus Uji Validitas yakni:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum X) \,.\, (\sum Y)}{\sqrt{\{n \,.\, \sum X^2 - (\sum X)^2\} \,.\, \{n \,.\, \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

   Keterangan :

   r_{xy} = Koefisien Validasi

n = Banyaknya Objek

X = nilai Pembanding

Y = nilai dari instrumen yang akan dicari validitasnya

Kriteria pada uji validitas yaitu membandingkan Nilai r hitung dengan nilai r tabel. Nilai r hitung ini akan menjadi indikator yang menentukan apakah item pertanyaan yang dipakai valid atau tidak untuk mendukung penelitian. Hal ini akan ditentukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabelnya.

Menguji validitas kuesioner pada penelitian ini memakai IBM SPPS Statistik. Selanjutnya signifikansi diuji dengan menggunakan kriteria r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji dua arah. Adapun kriteria Uji Validitas yakni:

- Apabila r hitung ≥ r tabel, berarti instrumen penelitian dinyatakan valid
- Apabila r hitung ≤ r tabel, berarti instrumen penelitian dinyatakan tidak valid

2. Uji Reliabilitas:

Uji reliabilitas yaitu mengukur variable yang dinyatakan melalui pertanyaan atau pernyataan yang dipakai. Teknik analisis *Cronbach's Alpha* dipakai untuk menghitung uji reliabilitas, dengan tingkat signifikansi yang ditentukan sesuai kebutuhan penelitian, biasanya berkisar antara 0,50, 0,60 sampai 0,70.

Berikut rumus uji reabilitas adalah :

$$r = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum S_i}{S_i}\right)$$

Keterangan

r : Nilai reabilitas

k : Jumlah item

$\sum S_i$: Jumlah varian tiap tiap item

S_i : Varian total

Peneliti menggunakan IBM SPSS Statistik untuk menguji reliabilitas bertujuan agar pengerjaannya cepat dan meminimalisir kesalahan perhitungan. Pada penelitian ini taraf signifikan yang dipakai adalah 0,60. Berikut kriteria pengujian yakni:

- Apabila nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0,60, artinya alat ukur dinyatakan reliabel
- Apabila nilai *Cronbach's Alpha* ≤ 0,60, artinya alat ukur dinyatakan tidak reliabel

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini adalah menggunakan Teknik Analisis Regresi Linear Berganda.

$$Y : a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Table 3 Teknik Uji Analisis

No	Uji Analisis	Tujuan
1.	Statistik deskriptif	Mendeskripsikan karakteristik data responden (Masa tempuh studi, perspektif *Gender*, pendapatan, *religiusitas*) dan rata-rata skor *Impulsive Buying*.

2.	Uji asumsi klasik	- Normalitas: Menguji apakah data terdistribusi normal. - Multikolinearitas: Menguji korelasi antar variabel bebas. - Heteroskedastisitas: Menguji kesamaan varian residual
3.	Analisis regresi linear berganda	Mendeskripsikan karakteristik data responden (Masa tempuh studi, perspektif Gender, pendapatan, *religiusitas*) dan rata-rata skor *Impulsive Buying*.
4.	Uji hipotesis	- Uji f (simultan): Menguji apakah semua variabel bebas secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. - Uji t (parsial): Menguji apakah masing-masing variabel bebas (Masa tempuh studi, perspektif Gender, Pendapatan, *religiusitas*) secara individual memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. - Koefisien determinasi (R^2):Mengukur seberapa besar variasi variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas.

Sumber : Diolah dari data peneliti

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh faktor masa tempuh studi, perspektif gender, Pendapatan, dan *religiusitas* terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang, maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Faktor masa tempuh studi tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang. Hal ini menunjukkan bahwa perbedaan usia semester pada masa lamanya tempuh studi dalam rentang usia mahasiswa Generasi Z tidak menjadi faktor penentu dalam kecenderungan melakukan pembelian *impulsif.*
2. Faktor perspektif *gender* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang. Temuan ini mengindikasikan bahwa terdapat perbedaan kecenderungan perilaku pembelian *impulsif* antara kategori gender, sehingga perspektif gender menjadi faktor demografis yang paling dominan dalam penelitian ini.
3. Faktor pendapatan berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang. Semakin tinggi tingkat pendapatan yang dimiliki mahasiswa, maka semakin besar pula kecenderungan untuk melakukan pembelian secara *impulsif.*

4. Faktor *religiusitas* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang. Meskipun memiliki arah hubungan negatif, tingkat religiusitas responden belum mampu secara nyata menekan perilaku pembelian *impulsif* dalam konteks penggunaan *e-wallet.*
5. Secara simultan, faktor masa tempuh studi, perspektif *gender,* pendapatan, dan *religiusitas* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang. Namun demikian, kemampuan model dalam menjelaskan variabel *impulsive buying* masih tergolong terbatas dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 21,5%, sehingga terdapat faktor lain di luar penelitian ini yang turut memengaruhi perilaku pembelian *impulsif.*
6. Berdasarkan analisis Maqashid Syariah, perilaku *impulsive buying* mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang mencerminkan belum maksimalnya implementasi prinsip *Hifdz al-Mal* (menjaga harta). Kegagalan *religiusitas* dalam membendung *impulsivitas* belanja menunjukkan bahwa orientasi konsumsi mahasiswa masih dominan pada pemenuhan keinginan (*syahwat*) yang bersifat *tahsiniyat* tanpa mempertimbangkan aspek kemaslahatan jangka panjang dan skala prioritas kebutuhan yang sesuai dengan tuntunan syariat.

B. Saran

Berdasarkan simpulan yang telah diperoleh, maka saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa, Mahasiswa diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan kontrol diri dalam melakukan pembelian, khususnya dalam menghadapi berbagai promo, diskon, dan kemudahan transaksi digital yang berpotensi mendorong perilaku *impulsive buying*. Pengelolaan keuangan yang lebih bijak perlu diterapkan agar penggunaan uang digital tetap memberikan manfaat positif.
2. Bagi Institusi Pendidikan (Universitas Muhammadiyah Magelang), Institusi diharapkan dapat memperkuat edukasi literasi keuangan dan pengelolaan keuangan pribadi bagi mahasiswa, serta mengintegrasikan nilai-nilai *religiusitas* tidak hanya pada aspek kognitif, tetapi juga pada praktik kehidupan sehari-hari, termasuk dalam perilaku konsumsi.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya, Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi perilaku *impulsive buying*, seperti gaya hidup, pengaruh media sosial (*fear of missing out*), kontrol diri, literasi keuangan, atau intensitas promosi digital. Selain itu, penggunaan metode penelitian kualitatif atau pendekatan campuran (*mixed methods*) dapat dipertimbangkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

Almasyhari, A. K., Sukesti, F., Priatnasari, Y., & Gita Ismi Fauziah. (2024). Edukasi Masyarakat Dalam Mengenali Impulsive Buying Di Era Digital Ekonomi. *Jurnal Abdikaryasakti*, *4*(2), 165–182. https://doi.org/10.25105/v4i2.20170

Asim Ali, S. H. (2013). *An Analysis Of Consumers ' Characteristics On Impulse Buying : Evidence From Pakistan*. 560–570.

Asiyah, S., & Hariri, H. (2021). Perilaku Konsumen Berdasarkan Religiusitas. *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal*, *5*(2), 158–166. https://doi.org/10.21070/perisai.v5i2.1533

Aulia, T. N., Suryadi, E., & Safitri, H. (2023). Pengaruh Penggunaan E-Wallet dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Owner*, *7*(3), 2010–2020. https://doi.org/10.33395/owner.v7i3.1601

Büyüker, D., & Atilla, G. (2013). Diferencias de género en la compra por impulso. *Revista Internacional de Estudios Empresariales y de Gestión*, *2*(1), 519–531. https://universitypublications.net/ijbms/0201/pdf/SPQ715.pdf

Dewi, N., Rusdarti, R., & Sunarto, S. (2017). Pengaruh Lingkungan Keluarga, Teman Sebaya, Pengendalian Diri dan Literasi Keuangan Terhadap perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal of Economic Education*, *6*(1), 29–35. http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jeec

Dhea Tamara, Petra Rizki Akbar, Muhamad Zaenudin Sidiq, Siti Alya Ismayanti, M., & Wardiyah, L. (2025). Hubungan Antara Penggunaan E-Wallet Dan Pola Pengeluaran Mahasiswa: Studi Kuantitatif Pada Mahasiswa Di Berbagai Perguruan Tinggi. *Jurnal Matematika Dan Ilmu Pengetahuan Alam*, *6*(4). https://doi.org/10.3483/trigonometri.v1i1.800v

Dina Cahyani, Acep Suherman, I. N. (2024). Pengaruh Penggunaan Cashlessdan Online Shopping Terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z. *Economic Reviews Journal*, *3*, 1238–1248. https://doi.org/10.56709/mrj.v3i4.410

Dodi, L. (2018). Nilai Spiritualitas Sayyed Hossein Nasr dalam Manajemen Pendidikan Islam. *Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Islam*, *4*(1), 2503–3506.

Dr. Julina, S. M. S. (2019). *perilaku religiusitas konsumen berdasarkan prespektif islam*.

Dr.Suparmono, M. S. (2018). *pengantar ekonomi makro*. https://1drv.ms/b/c/dede252f681b504d/ETg9-n9gdRFErbkyh-PnaWIBnUeUmszoruL8wkQldXHw8g?e=DDsCuR

Erlangga, M. Y., & Krisnawati, A. (2020). Pengaruh Fintech Payment Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Mahasiswa. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, *15*(1), 53. https://doi.org/10.21460/jrmb.2020.151.348

Fauziah, S. (2024). *Pengaruh Fintech Lending (Paylater) Dan E-Money Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Generasi Muslim Z Di Kota Semarang*.

gesty ernestivita, Budiyanto, S. (2023). *Seni digital marketing untuk meningkatkan pembelian impulsif dan compulsif* (Rintho R. Rerung (ed.)). PENERBIT MEDIA SAINS INDONESIA. https://repository.stiesia.ac.id/id/eprint/6090/1/059.pdf

Iqbal, M. (n.d.). *MAq Âṣ Id Syariah Sebagai Dasar Paradigma Ekonomi Islam*. *64*, 47–58.

Irdiana, S., Budiyanto, & Suhermin. (2020). Daya Tarik Gaya Hidup Konsumtif. In *Journal GEEJ* (Vol. 7, Issue 2).

Kara, M. H., Abdullah, M. W., & Fachrurrazy, M. (2022). *Konsep Maqasid As Syariah Dalam Perbankan Syariah*. *7*(2).

Khodijah Ismail. (2022). Buku Ajar Demografis. In *tahta media*.

Kolibu, R. J., & Program, M. (2018). *Comparative Analysis Of Consumer Behavior Between Compulsive Buying And Impulsive Buying Based On Money Attitudes And Demographic In Manado*. *6*(4), 3633–3642.

Kurnia, A., Rahmani, S., & Muharman, N. (2023). Pengaruh Diskon Dan Fitur Layanan Aplikasi E-Wallet Dana Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Generasi Z (Gen Z) Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP USK*, *8*(4).

Lesmana, T. (2017). Hubungan Antara Mindfulness Dan Pembelian Impulsif Pada Remaja Perempuan Yang Melakukan Shopping Online. *Psibernetika*, *10*(2), 81–91. https://doi.org/10.30813/psibernetika.v10i2.1044

Lestari, E. puji;, & Zulaikha, S. (2022). *Gender Dalam Ekonomi*.

Marchsada, M., & Hindrayani, A. (2025). *Pengaruh metode pembayaran kode qr dalam fitur e-wallet terhadap perilaku impulsif berbelanja (impulsive buying) gen-z*. *6*(1), 89–99.

Miswan, A. (2019). Perkembangan Dan Dampak Financial Technology (Fintech) Terhadap Industri Keuangan Syariah Di Jawa Tengah. *Jurnal Studi Keislaman*, *1*, 31–45.

Mulyono, F. (2012). Faktor Demografis Dalam Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *8*(No.1), 88–105.

Muzammil, I. F. S., Utami, A. B., & Rista, K. (2023). Impulsive buying pada perempuan dewasa awal: Bagaimana peranan self-control? *INNER: Journal of Psychological Research*, *2*(3), 385–394.

Nihlatussifa, & Susilo, E. (2024). Pengaruh Penggunaan E-wallet dan Islamic Financial Literacy Terhadap Perilaku Impulse Buying pada Gen Z pengguna Ewallet di Jepara. *Economics and Digital Business Review*, *5*(2).

Nonie Aftianty, M. . (2016). Perilaku Impulse Buying Generasi Milenial Kota Bengkulu Pada E-Commerce Perspektif Yusuf Qardhawi. In *Educacao e Sociedade* (Vol. 1, Issue 1). http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Educacao_PereiraAS_1.pdf%0Ahttp://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_11/rbcs11_01.htm%0Ahttp://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/7845/1/td_2306.pdf%0Ahttps://direitoufma2010.files.wordpress.com/2010/

Nurul Fauziyah, Resekiani Mas Bakar, & Andi Nasrawaty Hamid. (2022). Perbedaan Impulsive Buying Pada Konsumen Dewasa Awal Ditinjau Dari Jenis Metode Pembayaran Non Tunai. *PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, *1*(5), 479–487. https://doi.org/10.56799/peshum.v1i5.571

Pauzi, A., & Jasiah. (2025). Peran refleksi dalam pembelajaran pai untuk mendorong berpikir kritis siswa. *Jurnal At-Tarbiyyah Jurnal Penelitian Dan Pendidikan Agama Islam*, *2*(April), 160–165.

Purwanto, H., Yandri, D., & Yoga, M. P. (2022). Perkembangan Dan Dampak Financial Technology (Fintech) Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Di Masyarakat. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*,

11(1), 80–91. https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol11no1.220

Rahmawati, D., & Andhaniwati, E. (2023). Peran Self-Control Dalam Memoderasi Hubungan Persepsi Kemudahan dan Manfaat Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Pengguna E-Wallet. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *6*(3), 2750–2763. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.4681

Rampala, S. D. (2024). *Stres Akademik Dan Perilaku Impulsive Buying Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Cenderawasih Jayapura*. *4*, 5466–5476.

Rasyid, A. (2019). Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Agama Islam. *Jurnal Hukum Ekonomi*, *5*(2), 172–186. https://jurnal.uinsyahada.ac.id/index.php/yurisprudentia/article/view/2128

Sharma, M., Rana, R., Tripathi, S., & Kumar, A. (2020). The study of impulse buying behavior in context with age, gender and marital status. *The International Journal of Indian Psychology*, *8*(4), 1200–1207. https://doi.org/10.25215/0804.130

Tri Adiyuniarsih, F., Santyo Rusandi, D., & Sumelvia Dewi, A. (2023). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan pada Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) Belanja Online Shopee Mahasiswa UKM PSM Umi Kulsum. *Jurnal Ilmu Sosial*, *01*(05), 50–60.

Uswatun Chasanah, & Muhammad Mathori. (2021). Impulsive Buying: Kajian Promosi Penjualan, Gaya Hidup, Dan Norma Subyektif Pada Marketplace Di Yogyakarta. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, *12*(2), 231–255. https://doi.org/10.21009/jrmsi.012.2.03

Waruwu, M., Pu`at, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, *10*(1), 917–932. https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3057

Yuniarti, Y., Tan, M. I., Siregar, A. P., & Amri, A. I. S. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Konsumen Saat Moment Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, *10*(01), 153–159. https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12711