



## PERANAN LITERASI KEUANGAN SYARIAH DALAM MEMODERASI PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN *SOCIAL MEDIA* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING*

Mardatillah<sup>1</sup>, Murtiadi Awaluddin<sup>2</sup>, Amiruddin<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Islam Negeri Alauddin, Makassar

<sup>2</sup>Universitas Islam Negeri Alauddin, Makassar

<sup>3</sup>Universitas Islam Negeri Alauddin, Makassar

E-mail: [mardatillahyakub@gmail.com](mailto:mardatillahyakub@gmail.com), Tlp: +6285393128052

### Abstrak

*Hedonic Shopping Motivation dan Social Media merupakan 2 variabel yang terkesan memberikan pengaruh negatif bagi mahasiswa generasi milenial sebab dapat menimbulkan sifat boros dan membeli tanpa mengetahui manfaat sebenarnya dari produk yang ada yang akhirnya berdampak pada manajemen finansial mereka. Sehingga dihadirkan variabel moderasi yakni Literasi Keuangan Syariah yang kemudian memoderasi pengaruh kedua variabel tersebut terhadap pembelian impulsif. Tujuan dari penelitian ini yakni untuk menilai dampak Hedonic Shopping Motivation dan Social Media terhadap Impulsive Buying yang dimoderasi oleh Literasi Keuangan Syariah. Metode penelitian yang digunakan yakni kuantitatif, di mana pengumpulan data bersifat angka. Data angka-angka tersebut selanjutnya diolah menggunakan (SPSS) versi 21 for windows. Penelitian ini berlokasi di UIN Alauddin Makassar dengan subyek Mahasiswa generasi millennial program Pascasarjana UIN Alauddin Makassar. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa hipotesis pertama diterima, yakni Hedonic Shopping Motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying. Hipotesis kedua diterima, yakni Social Media berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying. Hipotesis ketiga diterima, yakni Hedonic Shopping Motivation dan Social Media berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying. Hipotesis keempat tertolak, dimana Literasi Keuangan Syariah syariah tidak mampu memoderasi hubungan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulsive Buying. Hipotesis kelima diterima, yakni Literasi Keuangan Syariah syariah mampu memoderasi hubungan Social Media terhadap Impulsive Buying.*

**Kata Kunci:** *Hedonic Shopping Motivation, Social Media, Literasi Keuangan Syariah, Impulsive Buying*

### Abstract

*Hedonic Shopping Motivation and Social Media are 2 variables that seem to have a negative influence on millennial generation students because they can lead to wasteful behavior and buying without knowing the true benefits of existing products which ultimately has an impact on their financial management. So a moderating variable is presented, namely Sharia Financial Literacy, which then moderates the influence of these two variables on impulse buying. The aim of this research is to assess the impact of Hedonic Shopping Motivation and Social Media on Impulsive Buying which is moderated*



## Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 9, No. 1, 2024

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.uiad.ac.id/index.php/adz-dzahab>

by Sharia Financial Literacy. The research method used is quantitative, where data collection is numerical in nature. The numerical data is then processed using (SPSS) version 21 for Windows. This research was located at UIN Alauddin Makassar with the subject being millennial generation students from the UIN Alauddin Makassar Postgraduate Program. Based on the research results, it was found that the first hypothesis was accepted, namely Hedonic Shopping Motivation had a positive and significant effect on Impulsive Buying. The second hypothesis is accepted, namely that Social Media has a positive and significant effect on Impulsive Buying. The third hypothesis is accepted, namely Hedonic Shopping Motivation and Social Media have a positive and significant effect on Impulsive Buying. The fourth hypothesis is rejected, where Sharia Financial Literacy is unable to moderate the relationship between Hedonic Shopping Motivation and Impulsive Buying. The fifth hypothesis is accepted, namely Sharia Financial Literacy is able to moderate the relationship between Social Media and Impulsive Buying.

**Keywords:** Hedonic Shopping Motivation, Social Media, Sharia Financial Literacy, Impulsive Buying

### 1. Pendahuluan

Teknologi digital di dalam Negeri berkembang dengan sangat pesat, yang mana keadaan seperti ini muncul akibat adanya pergeseran gaya hidup masyarakat yang semakin sarat akan modernitas. Terlebih lagi kini kehidupan kita sudah dikuasi oleh kecanggihan teknologi secara dominan. Tentu ini bukanlah suatu kebetulan karena pada dasarnya perubahan dan kemajuan adalah hal mutlak yang pasti terjadi (Nawawi, 2020). Salah satu dampak dari dominannya perkembangan teknologi adalah bergesernya paradigma keuangan dari semula yang menggunakan cash kini menjadi non-tunai. Menurut Haryati (2021) masyarakat yang dalam transaksi tidak lagi menggunakan uang fisik, melainkan melalui perpindahan keuangan secara digital yang mana kini lebih banyak dilakukan melalui dompet digital yang kemudian akrab disebut *e-wallet* (Sari et al., 2021).

Ditemukan dalam sebuah riset publikasi GoodStats Berdasarkan laporan *East Ventures (EV) bertajuk Digital Competitiveness Index 2023: Equitable Digital Nation* (Naurah Nada, 2023), *e-wallet* menjadi metode pembayaran yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan persentase sebesar 81% pada tahun 2022. Kemudian disusul virtual account dengan 60%, Ada juga metode transfer bank dan cash/COD dengan kedudukan mencapai 55%. Lanjut, dengan persentase 32% dan 31% di tahun 2022 disusul oleh metode paylater dan QR/QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) (Naurah Nada, 2023). Ada beberapa alasan kemudian *e-wallet* menjadi unggul dibanding metode pembayaran yang lainnya seperti penggunaan *e-wallet* terbilang praktis, aman dan menguntungkan, penggunaan *e-wallet* dapat mengurangi peredaran uang palsu kemudian sistem keamanan terjamin karena setiap penggunaan wajib melakukan verifikasi data identitas serta pengguna juga diminta untuk mengaktifkan fitur keamanan seperti verifikasi PIN, sidik jari dan pemindai wajah. Adapun yang perlu kita pahami



## Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 9, No. 1, 2024

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.uiad.ac.id/index.php/adz-dzahab>

adalah bahwa perkembangan *e-wallet* ini sangat dipengaruhi oleh generasi muda kita kenal dengan sebutan generasi milenial.

Haryati (2021) kemudian mengungkapkan bahwa ada beberapa faktor yang menyebabkan generasi milenial menjadi partisipan paling berpengaruh dalam perkembangan penggunaan *e-wallet*. Beberapa faktor yang dimaksud diantaranya generasi milenial adalah generasi paling melek akan teknologi, generasi milenial cenderung lebih “malas” berinteraksi langsung untuk melakukan pembelian, banyaknya diskon, promo, cashback yang sesuai dengan kecenderungan keuangan generasi milenial, dan dorongan atau motivasi tertentu (Haryati, 2021).

Apa yang telah diuraikan pada paragraf sebelumnya sejalan dengan penelitian Julianti (2020) dan Venia et al., (2021) yang menyatakan bahwa generasi millennial pada umur 20-40 tahun memiliki kecenderungan berperilaku impulsif dengan tingkat pembelian yang tinggi.

Penelitian ini sendiri akan berfokus pada faktor terakhir yakni dorongan atau motivasi tertentu, yang mana didalamnya terdapat dua variabel negatif yang berkenaan dengan pembelian impulsif melalui *e-wallet* itu sendiri yakni *Hedonic Shopping Motivation* dan *Social media*. Terkait dengan pembelian impulsif pada generasi milenial Salsabila & Suyanto (2022) mengungkapkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* secara dominan menjadi faktor penyebab yang memengaruhi pembelian impulsif, di mana *Hedonic Shopping Motivation* sebagai perilaku karena dorongan psikososial atau kesenangan pribadi saat berbelanja ketimbang upaya memenuhi kebutuhan melalui manfaat dari suatu produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Salsabila & Suyanto, 2022). Sesuai dengan temuan Bohari (2021) bahwa Sebagian besar masyarakat dalam waktu senggangnya cenderung memanfaatkan untuk meningkatkan perilaku konsumsi, bahkan dalam skala berlebihan (Bohari et al., 2021). Banyak kemudian penelitian yang didapatkan oleh peneliti yang mengungkapkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Dengan demikian dapat dimaknai bahwa *Hedonic Shopping Motivation* adalah faktor murni yang memengaruhi pembelian impulsif itu sendiri.

Selanjutnya, terkait dengan *Social Media* yang digadang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif. Salah satu hal yang membuat konsumen melakukan pembelian impulsif adalah bagaimana pemasar memanfaatkan penggunaan internet dalam melakukan promosi di media sosial. Popularitas media sosial mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi jual beli di internet (Andriany & Arda, 2019). Terkait dengan *Social Media* itu sendiri, Rahayu (2022) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Social Media* terhadap pembelian impulsif (Rahayu et al., 2022). Hal ini sejalan dengan temuan Annisa (2021) sebelumnya yang mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang positif namun tidak signifikan antara *Social Media* terhadap pembelian impulsif (Annisa, 2021). Namun, berbeda dengan apa yang diungkapkan Andriany & Arda (2019), Deborah et al., (2022), Lim (2022) serta Fanny Rizqi Cahya Putri (2022) bahwa *Social Media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.



Dengan demikian, dapat dimaknai bahwa terdapat gap penelitian dalam variabel ini yang nantinya harus ditentukan berdasarkan analisis dan subjektivitas peneliti merujuk kepada referensi-referensi yang tersedia.

Terkait dengan *Hedonic Shopping Motivation* dan *Social Media* sendiri, dalam perspektif peneliti keduanya terkesan memberikan pengaruh negatif bagi generasi milenial sebab menimbulkan sifat boros dan membeli tanpa mengetahui manfaat sebenarnya dari produk yang ada yang akhirnya berdampak pada manajemen finansial mereka. Olehnya itu, peneliti kemudian menggunakan variabel moderasi yakni Literasi Keuangan Syariah yang diasumsikan akan memoderasi pengaruh kedua variabel tersebut terhadap pembelian impulsif. Dimana Literasi Keuangan Syariah identik dengan masyarakat muslim dan akan cocok jika disandingkan dengan mahasiswa UIN Alauddin Makassar. Dengan adanya Literasi Keuangan Syariah yang dimiliki maka akan memberikan arah untuk mengelola keuangan berdasarkan prinsip syariah.

## 2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dimana data disajikan dengan angka-angka (Firmansyah et al., 2021). Tujuan dari penelitian kuantitatif yakni mengkaji sebuah teori dengan cara mengukur variabel penelitian secara kuantitatif kemudian menganalisis data yang dikumpulkan secara statistik. Kemudian untuk perolehan data diperoleh dari mahasiswa pascasarjana UIN Alauddin Makassar dengan mengisi kuesioner yang telah disediakan, dengan pengukuran variabel menggunakan skala likert dengan pendekatan uji regresi linear berganda dan analisis regresi moderasi (*Moderated Analisis Regression*).

Adapun populasi dalam penelitian ini yakni seluruh Mahasiswa Program Pascasarjana UIN Alauddin Makassar. Selanjutnya penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling* yang didasarkan pada kriteria tertentu yang disajikan sebagai berikut:

- a) Menggunakan *e-wallet*
- b) sering berbelanja online
- c) Memiliki akun media sosial
- d) Mahasiswa(i) aktif Program Pascasarjana UIN Alauddin Makassar
- e) Generasi Milenial (Usia 27-42 Tahun)

Kemudian untuk jumlah sampelnya sendiri, berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan menggunakan rumus Hair et.,al., (2014) diketahui bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini yakni sebanyak 90 responden.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1. Hasil Uji Instrumen

#### 3.1.1. Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai data responden dalam penelitian ini. Data yang dimaksud yakni umur responden, jenis kelamin responden, pekerjaan responden, jurusan, angkatan, *marketplace* yang sering digunakan dan *e-wallet* yang sering



digunakan dalam berbelanja online. Responden dalam penelitian ini yakni mahasiswa generasi millennial pascasarjana UIN Alauddin Makassar dengan jumlah sampel 90 responden. Berikut data yang diperoleh:

**a. Umur responden**

**Deskripsi Umur Responden**

Umur	Frekuensi	Persentase (%)
27-30	60	66,7%
30-35	25	27,8%
35-42	5	5,6%
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini didominasi oleh usia 27-30 tahun yakni sebesar 66,7% atau 60 responden yang mengisi kuesioner dari jumlah 90 responden. Responden yang berusia rentang antara 30-35 tahun yakni terdapat 27,8% atau 25 responden dari 90 total responden yang mengisi kuesioner. Adapun responden berusia 35-42 tahun yang mengisi kuesioner terdapat 5,6% atau 5 responden. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa mahasiswa/i generasi millennial pascasarjana UIN alauddin yang berusia 27-30 tahun direntang usia tersebut, rasa ingin tahu dan ingin mencoba mereka terkait berbelanja online tinggi. Apalagi didukung dengan kemudahan pembayaran secara non-tunai yang ditawarkan oleh setiap marketplace salah satunya pembayaran melalui *e-wallet*.

**b. Jenis Kelamin**

**Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	30	33%
Perempuan	60	67%
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dilihat dari tabel diatas pengisian kuesioner sebagian besar diisi oleh perempuan yakni sebesar 60 responden atau 67% dari 90 responden. Sedangkan kuesioner yang diisi oleh responden laki-laki sebesar 30 responden atau 33% dari 90 responden. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan berbelanja online didominasi oleh kaum perempuan, karena perempuan gemar berbelanja dan mudah tergiur pelumcuran moder terbaru, berbagai penawaran, potongan harga dan sebagainya.

**c. Marketplace Yang Sering Digunakan**

**Marketplace Yang Sering Digunakan**

Marketplace Terpopuler	Frekuensi	Persentase (%)
Shopee	47	52%
Tokopedia	25	28%
Lazada	11	12%
TikTok	4	4%
Marketplace Lainnya	3	3%
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Diolah,2023



Berdasarkan tabel diatas dari hasil pengisian kuesioner oleh responden, menunjukkan bahwa marketplace yang sering di kunjungi untuk berbelanja online yakni Shopee dengan frekuensi 47 atau 52%. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee lebih unggul dari marketplace yang lain seperti tokopedia, lazada, TikTok dan aplikasi lainnya. Beberapa keunggulan yang dimiliki oleh shopee sehingga memiliki banyak peminat diantaranya memiliki aplikasi pembayaran sendiri yang terkoneksi langsung yang sudah berlisensi bank indonesia yakni pembayaran melalui ShoopePay. Dimana ShoopePay ini menjadi optional pembayaran utama berbelanja di shopee. Dengan demikian, menjadikan transaksi aman dan nyaman tanpa membawa uang cash, cukup transfer atau bisa menggunakan sistem COD. Selain itu, shopee sudah meluncurkan metode baru yakni pilihan pembayaran COD-Cek dulu, yang merupakan transformasi dari COD. Artinya konsumen sebelum membayar sesuai dengan pesanan, konsumen boleh membuka dahulu isi paket, sehingga hal ini bisa meminimalisir adanya penipuan atau ketidaksesuaian deskripsi barang yang terlampir dengan barang yang datang.

#### d. E-Wallet yang sering digunakan

##### E-wallet yang sering digunakan

E-Wallet Terpopuler	Frekuensi	Persentase(%)
S hopeePay	42	47%
Dana	20	22%
GoPay	13	14%
Ovo	7	8%
LinkAja	5	6%
E-Wallet Lainnya	3	3%
total	90	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa e-wallet atau dompet digital yang sering digunakan oleh responden dalam pembelian online yakni ShoopePay dengan frekuensi 42 atau 47%. Hal tersebut berarti metode pembayaran melalui ShoopePay lebih unggul dibanding pembayaran melalui e-wallet DANA, GoPay, Ovo, LinkAja dan e-wallet lainnya. ShoopePay mulai mencuat naik pada saat terjadinya pandemi covid. Dimana ShoopePay yang merupakan e-wallet bawaan dari Shopee yang bisa dikatakan multifungsi, baik digunakan untuk bertransaksi membayar pembelian maupun mentrasfer uang. Adapun kelebihan lain yang dimiliki oleh ShoopePay yakni pembeli mendapatkan fasilitas free ongkir, cashback, diskon maupun koin.



**3.2. Uji Validitas dan Reabilitas**

<b>Hasil Uji Validitas Instrumen</b>				
Variabel	Item Pernyataan Kuesioner	R hitung	R tabel	keterangan
<i>Hedonic Shopping Motivation (X1)</i>	X1_1	0,833	0,207	Valid
	X1_2	0,738	0,207	Valid
	X1_3	0,807	0,207	Valid
	X1_4	0,707	0,207	Valid
	X1_5	0,856	0,207	Valid
	X1_6	0,812	0,207	Valid
	X1_7	0,824	0,207	Valid
	X1_8	0,808	0,207	Valid
<i>Social Media (X2)</i>	X2_1	0,858	0,207	Valid
	X2_2	0,881	0,207	Valid
	X2_3	0,873	0,207	Valid
	X2_4	0,905	0,207	Valid
	X2_5	0,735	0,207	Valid
<i>Impulsive Buying (Y)</i>	Y1	0,769	0,207	Valid
	Y2	0,807	0,207	Valid
	Y3	0,804	0,207	Valid
	Y4	0,681	0,207	Valid
	Y5	0,726	0,207	Valid
	Y6	0,842	0,207	Valid
	Y7	0,803	0,207	Valid
<i>Literasi Keuangan Syariah (Z)</i>	Z1	0,692	0,207	Valid
	Z2	0,661	0,207	Valid
	Z3	0,898	0,207	Valid
	Z4	0,878	0,207	Valid

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2023



## Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 9, No. 1, 2024

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.uiad.ac.id/index.php/adz-dzahab>

Hasil yang didapatkan dalam pengujian ini yakni bahwa nilai  $r_{hitung}$  semua item pernyataan variabel lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari semua variabel dinyatakan valid.

### Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
<i>Hedonic shopping motivation</i>	0,918	0,6	Reliabel
<i>Social media</i>	0,902	0,6	Reliabel
Literasi Keuangan Syariah Syariah	0,794	0,6	Reliabel
<i>Impulsive Buying</i>	0,890	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Sebagaimana hasil yang didapatkan dalam pengujian ini semua item pernyataan memiliki nilai cronbach's alpha diatas 0,6 sehingga dapat disimpulkan semua variabel dinyatakan reliabel.

### 3.3 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji normalitas

#### Uji normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,82733451
Most Extreme Differences	Absolute	,074
	Positive	,050
	Negative	-,074
Kolmogorov-Smirnov Z		,702
Asymp. Sig. (2-tailed)		,708

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat signifikansi nilai *kolmogorov-smirnov* yang ditunjukkan oleh *asym sig* berada diatas 0,05 (nilai tidak signifikan jika pada 0,05) yaitu sebesar 0,708 dengan demikian menunjukkan bahwa data terdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolonieritas

#### Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Hedonic shopping motivation</i>	,518	1,932
<i>Social media</i>	,516	1,939
Literasi Keuangan Syariah	,981	1,020

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas didapatkan angka *tolerance* antar variabel bebas lebih besar dari 0,1 dan tidak didapatkan angka  $VIF > 10$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terbebas dari gejala multikolonieritas.



**c. Uji Heteroskedastisitas**

Pada uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser.

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

	t	Sig.
(Constant)	5,992	,000
<i>Hedonic shopping motivation</i>	,426	,671
<i>Social media</i>	-1,169	,246
Literasi Keuangan Syariah	-1,900	,061

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel *Hedonic Shopping Motivation* sebesar 0,671, nilai signifikan *Social Media* sebesar 0,246 dan nilai signifikan Literasi Keuangan Syariah sebesar 0,061. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan penelitian ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

**3.4 Uji Regresi Linier Berganda**

**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	3,111	2,020
<i>Hedonic shopping motivation</i>	,463	,084
<i>Social media</i>	,406	,126

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data dilihat pada tabel diatas didapatkan model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 3,111 + 0,463 X_1 + 0,406 X_2 + e$$

Berikut penjelasannya:

- $\alpha$  = Nilai konstanta sebesar 3,111 hal ini mengindikasikan bahwa nilai konstanta (a) memiliki nilai positif, dengan demikian menunjukkan bahwa adanya hubungan yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.
- $\beta_1 X_1$  = Nilai koefisien regresi variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X1) memiliki nilai 0,463 yang berarti positif hal tersebut menunjukkan bahwa jika *Hedonic Shopping Motivation* mengalami kenaikan maka *Impulsive Buying* mengikut meningkat.
- $\beta_2 X_2$  = Nilai koefisien regresi variabel *Social Media* (X2) memiliki nilai 0,406 yang berarti positif hal tersebut menunjukkan bahwa jika *Social Media* mengalami kenaikan maka *Impulsive Buying* mengikut meningkat.



**3.5 Uji Hipotesis**

**a. uji parsial (uji T)**

**Hasil Uji T**

Model	t	Sig.
(Constant)	1,540	,127
<i>Hedonic shopping motivation</i>	5,502	,000
<i>Social media</i>	3,214	,002

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X1) yakni 5,502 dan nilai *Social Media* (X2) yakni 3,214 dan nilai t tabel yakni 1,988 sehingga memiliki t hitung yang lebih besar dari t tabel kemudian tingkat signifikansi variabel X1 dan X2 lebih kecil dari 0,05.

**b. Uji F (uji simultan)**

**Hasil Uji F**

Model	F	Sig.
Regression	61,882	,000 <sup>b</sup>
Residual		
Total		

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh hasil f hitung lebih besar dari f tabel ( $61,882 > 3,10$ ), dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut berarti bahwa variabel *Hedonic Shopping Motivation* dan *Social Media* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*.

**c. Uji Koefisien Determinasi**

**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

R Square	Adjusted R Square
,587	,578

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dari tabel diatas diketahui nilai *adjusted r square* sebesar 0,578, hal ini berarti bahwa 57,8% yang menunjukkan bahwa *Impulsive Buying* dipengaruhi oleh variabel *Hedonic Shopping Motivation* dan *Social media*. Sisanya sebesar 42,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian ini.



### 3.6. Uji Regresi Moderasi (MRA)

#### Hasil Uji MRA (*Moderated Regression Analysis*)

Variabel	Unstandardized Coefficients	T	Sig.
<i>Hedonic shopping motivation</i> _Literasi Keuangan Syariah	,030	1,437	,154
<i>Social Media</i> _Literasi Keuangan Syariah	-,064	-2,031	,045

F hitung: 26,065  
Signifikan: 0,0000  
Adjusted R Square: 0,585

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji regresi moderasi didapatkan interpretasi sebagai berikut:

- Interaksi *Hedonic Shopping Motivation* dan Literasi Keuangan Syariah ( $X1\_Z$ ) memiliki t hitung yang lebih kecil dari t tabel ( $1,437 < 1,988$ ) dan tingkat signifikan yang lebih besar dari 0,05 ( $,154 > 0,05$ ). Hal tersebut mengindikasikan bahwa Literasi Keuangan Syariah tidak mampu memoderasi pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying*.
- Interaksi *Social Media* dan Literasi Keuangan Syariah memiliki t hitung yang lebih besar dari t tabel ( $-2,031 > 1,987$ ) dan tingkat signifikan yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,045 < 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan Literasi Keuangan Syariah mampu memoderasi pengaruh *Social Media* terhadap *Impulsive Buying*.

Berdasarkan analisis data valid yang telah dilakukan sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

#### A. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying*

*Hedonic Shopping Motivation* atau motivasi berbelanja hedon yakni suatu keadaan dimana seseorang termotivasi untuk berbelanja dengan tujuan untuk kesenangan pribadi tanpa memikirkan apakah produk yang dibelinya bermanfaat atau tidak (Mustika et al., 2022). Menurut Sampurno (2016) yang melatarbelakangi seseorang memiliki sifat hedonis yakni dipicu adanya gairah berbelanja yang dirasakan konsumen dimana dengan mudah tertarik pelucuran model terbaru dari situs belanja dan kegiatan berbelanja ini kemudian menjadi gaya hidup seseorang dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari (Sampurno, 2016). Didukung temuan Bohari (2021) bahwa sebagian besar masyarakat dalam memanfaatkan waktu senggangnya cenderung untuk meningkatkan perilaku konsumsi, bahkan dalam skala berlebihan (Bohari et al., 2021). Sehingga dengan semakin tinggi motivasi konsumen berbelanja hedon maka tingkat pembelian secara impulsif juga akan semakin meningkat. Hal tersebut dikarekan ketika seseorang berbelanja dengan hedon maka seseorang biasanya tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibelinya sehingga tingkat untuk



terjadinya pembelian impulsif pun tinggi. Pembelian impulsif yakni suatu pembelian yang tidak rasional merujuk pada pembelian yang secara tiba-tiba tanpa didahului perencanaan yang diikuti oleh dorongan emosional. Adapun konsekuensi yang ditimbulkan dari pembelian impulsif yakni pengeluaran membengkak, adanya rasa penyesalan telah membeli produk berlebihan tanpa memikirkan financial.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dilihat pada tabel yang telah disajikan ditemukan hasil bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada mahasiswa pascasarjana UIN Alauddin Makassar. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi motivasi belanja hedon maka tingkat pembelian impulsif juga semakin meningkat. Sebagaimana sikap berbelanja hedon ini merujuk pada sikap boros dan hal ini tidak sesuai dengan prinsip islam, sebagaimana dalam surah Al-isra' ayat 26-27:

وَأْتِ دَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا إِنَّ الْمُبْذِرِينَ  
كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ بَوَّكَانَ الشَّيْطَانِ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Terjemahnya:

*Berikanlah sebagian hartamu kepada kerabat dekat, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan sedangkan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya. (Al-Isra'/17:26-27)*

Sebagaimana ayat diatas bahwa sikap memboroskan harta dalam Islam dimakruhkan karena mengikuti hawa nafsu tanpa pertimbangan dan pengawasan yang bijak. Karena diakhirat kelak semua akan dimintai pertanggungjawaban. manusia harus menjaga harta, waktu, dan energi dan menggunakan semuanya dengan penuh pertimbangan. Didalam Islam sudah dipandu dengan jelas cara mengelola harta dengan baik untuk menghindari sifat hedon yakni memberikan atau menyedekahkan sebageian harta yang dimiliki terutama kepada kerabat dekat.

#### **B. Pengaruh Social Media terhadap Impulsive Buying**

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa *Social Media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Hal ini berarti bahwa jika sosial media meningkat maka *Impulsive Buying* juga ikut meningkat.

Hasil penelitian ini didukung oleh Andriany & Arda (2019) dengan hasil penelitian sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsif buying pada generasi millennial dimana para seller online dengan mudah menjajakan jualannya di media sosial dan memberikan fasilitas pembayaran yang cukup nyaman dan simpel yakni melalui e-wallet (Andriany & Arda, 2019). Kemudian hasil penelitian Hasan (2023) bahwa sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Hasan et al., 2023).

Perkembangan media sosial sekarang ini sangat mempengaruhi masyarakat termasuk generasi millennial yang interaksi terhadap media sosial yang cukup signifikan. Sejalan dengan penelitian Deborah (2022) bahwa media sosial dapat



mempengaruhi perilaku pembelian impulsive dimana seseorang pengguna media sosial akan mudah terpengaruh dengan promosi penjual online terlebih lagi beberapa media sosial sudah menghubungkan dengan pembayaran online seperti dengan pembayaran melalui e-wallet yang lebih mudah daripada membayar secara cash (Deborah et al., 2022). Sehingga dengan berbagai kemudahan yang telah muncul hal ini harus menjadi perhatian bagi konsumen agar dalam penggunaan media sosial lebih bijak.

#### **C. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Social Media* terhadap *Impulsive Buying***

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa variabel *Hedonic Shopping Motivation* dan *Social Media* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel *Hedonic Shopping Motivation* dan *Social Media* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*.

Terkait dengan *Hedonic Shopping Motivation* dan *Social Media* keduanya terkesan memberikan pengaruh negatif bagi generasi milenial sebab menimbulkan sifat boros dan membeli tanpa mengetahui manfaat sebenarnya dari produk yang ada yang akhirnya berdampak pada manajemen finansial mereka sendiri.

#### **D. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dalam memoderasi hubungan antara *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying***

Berdasarkan hasil penelitian bahwa Literasi Keuangan Syariah tidak mampu memoderasi pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying* pada mahasiswa pascasarjana UIN Alauddin Makassar.

Meskipun Literasi Keuangan Syariah adalah yang penting, hal ini tidak menjamin bahwa pembelian impulsif tidak dilakukan secara online. Pembelian impulsif online disebabkan oleh beberapa faktor seperti diskon, promosi produk, rasa ingin tahu terhadap produk baru, mengikuti tren, dan pengaruh sosial. Orang yang memiliki motivasi belanja hedon lebih cenderung melakukan pembelian online impulsif, terutama jika mereka mendapatkan hasil yang memuaskan setelah pembelian, seperti barang dengan kualitas lebih tinggi, kepuasan, dan menjadikan mood lebih baik, kemudian mendapatkan pujian dari orang lain di sekitarnya.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seseorang meskipun dengan paham akan manajemen keuangan syariah yang tinggi, namun itu tidak dapat membendung atau memblokir sifat hedon yang dimiliki mahasiswa generasi milenial pascasarjana UIN Alauddin Makassar. Meskipun telah jelas dipaparkan dalam alquran

الَّذِينَ اتَّخَذُوا دِينَهُمْ هُجُوعًا وَعَرْنَهُمْ الْحَيَاةَ الدُّنْيَا ۗ أَلَيْسَ يَوْمَئِذٍ نَسُوا لِقَاءَ  
يَوْمِهِمْ هَذَا وَمَا كَانُوا بِآيَاتِنَا يَجْحَدُونَ

Terjemahnya:

(yaitu) orang-orang yang menjadikan agama mereka sebagai main-main dan senda gurau, dan kehidupan dunia telah menipu mereka." Maka pada hari (kiamat) ini, Kami melupakan mereka sebagaimana mereka melupakan



*pertemuan mereka dengan hari ini, dan (sebagaimana) mereka selalu mengingkari ayat-ayat Kami. (Q.S. Al-A'raaf: 51)*

Ayat di atas jika dikaitkan dengan pemaparan sebelumnya berarti bahwa seseorang tidak boleh menyelisihi ilmu yang telah didapatkannya, yakni jika dia sudah sampai pada paham Literasi Keuangan Syariah yakni bagaimana mengelola keuangan secara syariah, maka penuhi apa yang sesuai tersebut, tidak dengan mengabaikan ilmu yang telah dimiliki kemudian tetap berperilaku seperti orang yang belum paham akan Literasi Keuangan Syariah.

#### **E. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dalam memoderasi hubungan *Social Media* terhadap *Impulsive Buying***

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan ditemukan hasil bahwa Literasi Keuangan Syariah mampu memoderasi pengaruh *Social Media* terhadap *Impulsive Buying* mahasiswa pascasarjana UIN Alauddin, sehingga dapat disimpulkan Literasi Keuangan Syariah mampu memoderasi berupa memperlemah pengaruh *Social Media* terhadap *Impulsive Buying* mahasiswa pascasarjana UIN Alauddin Makassar.

Penggunaan media sosial tidak dapat menjamin seseorang akan melakukan perilaku konsumsi berlebihan, sehingga dampaknya jauh berbeda dengan *hedonic shopping motivation*, karena jika memiliki Literasi Keuangan Syariah yang baik akan mempengaruhi pengelolaan keuangan secara positif, sehingga dapat mencegah perilaku pembelian impulsif yang berlebihan. Karena pada dasarnya paradigma literasi keuangan syariah bersumber dari Al-Quran dan hadis Nabi Muhammad (Pratiwi et al., 2023).

#### **4. Simpulan**

Berikut beberapa kesimpulan yang bisa peneliti tarik berdasarkan temuan peneliti pembahasan-pembahasan yang telah disampaikan sebelumnya:

- 4.2.1.1 *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada mahasiswa generasi millennial UIN Alauddin Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa saat *Hedonic Shopping Motivation* meningkat akan diikuti oleh peningkatan *Impulsive Buying*.
- 4.2.1.2 *Social Media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada mahasiswa generasi millennial UIN Alauddin Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa saat *Hedonic Shopping Motivation* meningkat akan diikuti oleh peningkatan *Impulsive Buying*.
- 4.2.1.3 *Hedonic Shopping Motivation* dan *Social Media* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada mahasiswa generasi millennial UIN Alauddin Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa saat *Hedonic Shopping Motivation* dan *Social Media* meningkat akan diikuti oleh peningkatan *Impulsive Buying*.
- 4.2.1.4 Literasi Keuangan Syariah tidak mampu memoderasi pengaruh hubungan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying* pada mahasiswa generasi millennial UIN Alauddin Makassar. Hal tersebut menunjukkan bahwa tinggi atau rendahnya Literasi Keuangan Syariah tak



## Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 9, No. 1, 2024

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.uiad.ac.id/index.php/adz-dzahab>

berpengaruh terhadap hubungan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying* pada mahasiswa pascasarjana UIN Alauddin Makassar.

- 4.2.1.5** Literasi Keuangan Syariah mampu memoderasi pengaruh *Social Media* terhadap *Impulsive Buying* pada mahasiswa generasi millennial UIN Alauddin Makassar. Literasi Keuangan Syariah mampu mempengaruhi berupa memperlemah hubungan *Social Media* terhadap *Impulsive Buying* pada mahasiswa pascasarjana UIN Alauddin Makassar. penggunaan media sosial tidak dapat menjamin seseorang akan melakukan perilaku konsumsi berlebihan, karena jika memiliki Literasi Keuangan Syariah yang baik akan mempengaruhi pengelolaan keuangan secara positif, sehingga dapat mencegah perilaku pembelian impulsif yang berlebihan.

### Ucapan Terimakasih

Rasa terimakasih Penulis kepada bapak Dr. Murtiadi Awaluddin, S.E., M.Si dan Dr. Amiruddin K, M.E.I yang telah memberikan banyak bimbingan sehingga terselesaikannya karya tulis ilmiah ini.

### Daftar Pustaka

- Andriany, D., & Arda, M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millennial. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 2, 428–433. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i2.65>
- Annisa, N. (2021). Pengaruh Media Sosial dan Diskon Terhadap Impulse Buying Pada Produk Fashion Romp di Kota Medan. 2, 1–13. <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/16127>
- Bohari, N. F., Pratiwi, N., Novyanti, N., Awaliah, A., & Deril, D. (2021). Relevansi Waktu Senggang Terhadap Konsumsi Berlebih Di Era Postmodern. *Jurnal Adz-Dzahab: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(2), 179–186. <https://doi.org/10.47435/adz-dzahab.v6i2.622>
- Deborah, I., Oesman, Y. M., & Yudha, R. T. B. (2022). Media Sosial dan Perilaku Pembelian Impulsif: Peran Motivasi Belanja Hedonis dan Orientasi Belanja. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(1), 65–82.
- Fanny Rizqi Cahya Putri, Y. A. (2022). PEMBELIAN IMPULSIF PADA MARKETPLACE: PENGARUH PERSONALITY, PRICE DISKON DAN MEDIA SOSIAL. *SIBATIK: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi Dan Pendidikan*, 1 Nomor 5 (2022) : April.
- Firmansyah, M., Masrun, M., & Yudha S, I. D. K. (2021). Esensi Perbedaan Metode Kualitatif Dan Kuantitatif. *Elastisitas - Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 3(2), 156–159. <https://doi.org/10.29303/e-jep.v3i2.46>
- Haryati, D. (2021). Fenomena Cashless Society Pada Generasi Milenial dalam Menghadapi COVID-19. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(1), 32–37. <https://doi.org/10.35899/biej.v3i1.202>
- Hasan, M. R., Umar, Z. A., & Niode, I. Y. (2023). Pengaruh strategi pemasaran menggunakan social media dan e-money terhadap impulse buying. *Jurnal*



## Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 9, No. 1, 2024

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.uiad.ac.id/index.php/adz-dzahab>

- Mirai Management*, 8(2), 345–355. <https://doi.org/10.37531/mirai.v8i2.4803>
- Joseph F. Hair, Jr., William Cormack Black IV, Barry J. Babin, R. E. A. (2014). *Multivariate Data Analysis, New International Edition*.
- Julianti, A. (2020). Kecemasan dan Pembelian Impulsif pada Saat Pandemi Covid-19. *UG Jurnal*, 14(12), 23–31.
- Lim, E. (2022). *Pengaruh Social Media, Price Discount dan E-Money Terhadap Impulse Buying Pada Roempi Coffee Gerai Bcs Mall Kota Batam*.
- Mustika, W., Kurniawati, M., & Permata Sari, M. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Kategori Produk Fashion Online Pada Marketplace. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(1), 141–151. <https://doi.org/10.31253/pe.v21i1.1796>
- Naurah Nada. (2023). *E-wallet Jadi Metode Pembayaran Terpopuler di Indonesia 2022, Ini Potensinya Pada 2025 Mendatang*. 20 APRIL 07:00. <https://goodstats.id/article/e-wallet-jadi-metode-pembayaran-terpopuler-di-indonesia-2022-ini-potensinya-pada-2025-mendatang-FOnnm>
- Nawawi, H. H. (2020). Penggunaan E-wallet di Kalangan Mahasiswa. *EMIK (Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Sosial)*, Vol 3 No 2 (Vol 3 No 2 (2020)). <https://doi.org/https://doi.org/10.46918/emik.v3i2.697>
- Pratiwi, N., Misbahuddin, Siradjuddin, Arviana, P., & Permatasari, W. (2023). Analisis Sistem Ekonomi Pada Masa Rasulullah Sebagai Role Model Ekonomi Syariah Pada Era Modern. *Jurnal Adz-Dzahab: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 8(2), 153–166. <https://doi.org/10.47435/adz-dzahab.v8i2.2215>
- Rahayu, R., Ali, S., Aulia, A., & Hidayah, R. (2022). The Current Digital Financial Literacy and Financial Behavior in Indonesian Millennial Generation. *Journal of Accounting and Investment*, 23(1), 78–94. <https://doi.org/10.18196/jai.v23i1.13205>
- Salsabila, R. F., & Suyanto, A. (2022). Analisis Faktor-Faktor Pembelian Impulsif pada E-commerce Kecantikan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 76–89. <https://doi.org/10.33059/jseb.v13i1.3568>
- Sampurno, T. P. & W. (2016). Pengaruh Motivasi Hedonis , Browsing dan Gaya Belanja terhadap Pembelian Impulsif pada Toko Online Shop (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(1), 255–270.
- Sari, M. A., Aminah, I., & Redyanita, H. (2021). Preferensi Generasi Milenial Dalam Memilih Pembayaran Digital (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Jabodetabek). *Ekonomi & Bisnis*, 20(2), 132–141. <https://doi.org/10.32722/eb.v20i2.4347>
- Venia, M., Marzuki, F., & Yuliniar. (2021). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus pada Generasi Z Pengguna E-commerce ). *Korelasi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 929–941.