

PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN *QRIS* DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP *IMPULSE BUYING* MAHASISWA KOTA SEMARANG

Nadya Ashri Ramadhani^{1*}, Rizkia Fitri Marliani², Aulia Nabila Rizky Pratiwi³,
Ratna Dwi Safitri⁴, Ridho Putra Wibowo⁵, Inaya Sari Melati⁶

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Negeri Semarang, Indonesia

e-mail: nadyashriir@students.unnes.ac.id¹, rizkiafitri23@students.unnes.ac.id²,
aulianariz27@students.unnes.ac.id³, rtnashavv@students.unnes.ac.id⁴, ridhoptw@students.unnes.ac.id⁵,
inaya.sari@mail.unnes.ac.id⁶

**author correspondence*

Abstrak

Revolusi digital telah mengubah paradigma perilaku konsumen, dengan kemudahan pembayaran digital dan intensitas penggunaan media sosial menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan QRIS dan intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa Generasi Z di Kota Semarang dengan kontrol diri sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori yang melibatkan 239 mahasiswa dari tiga universitas negeri di Kota Semarang. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan pemodelan persamaan struktural dengan perangkat lunak AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan QRIS tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap pembelian impulsif, namun intensitas penggunaan media sosial berpengaruh positif signifikan dan kontrol diri berpengaruh negatif signifikan terhadap pembelian impulsif. Pengujian mediasi menggunakan uji Sobel menunjukkan bahwa kontrol diri berperan sebagai mediator signifikan dalam hubungan kemudahan penggunaan QRIS dan intensitas penggunaan media sosial terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya teori rangsangan-organisme-respons dalam konteks ekonomi digital dan memberikan implikasi praktis bagi praktisi pemasaran digital, institusi pendidikan, dan pembuat kebijakan dalam mengembangkan strategi literasi keuangan digital untuk membangun pola konsumsi yang rasional pada mahasiswa.

Kata kunci: pembelian impulsif; *QRIS*; media sosial; kontrol diri; Generasi Z

Abstract

The digital revolution has fundamentally transformed consumer behavior paradigms, where the convenience of digital payments and the intensity of social media usage have become critical factors influencing impulse buying behavior among Generation Z. This study aims to analyze the effects of QRIS ease of use and social media usage intensity on impulse buying behavior among Generation Z students in Semarang City, with self-control as a mediating variable. This study employs a quantitative approach with explanatory research design involving 239 students from three public universities in Semarang City. Data were collected through questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS software. The results indicate that QRIS ease of use does not have a significant direct effect on impulse buying, whereas social media usage intensity has a significant positive effect and self-control has a significant negative effect on impulse buying. Mediation testing using the Sobel Test demonstrates that self-control plays a significant mediating role in the relationship between QRIS ease of use and social media usage intensity on impulse buying. This research provides theoretical contributions by enriching the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory in the digital economy context and offers practical implications for digital marketing practitioners, educational institutions, and policymakers in developing digital financial literacy strategies to foster rational consumption patterns among students.

Keywords: impulse buying; *QRIS*; social media; self-control; Generation Z

PENDAHULUAN

Revolusi digital telah mengubah paradigma ekonomi global secara fundamental, di mana teknologi digital bertransformasi dari sekadar alat pendukung menjadi tulang punggung sistem perdagangan dan konsumsi modern. Transformasi ini menciptakan ekosistem ekonomi terintegrasi yang melahirkan paradigma baru dalam memahami perilaku konsumen, dengan faktor teknologi dan sosial digital sebagai determinan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian (AZMEH et al., 2020). Data tahun 2025 menunjukkan bahwa Indonesia mengalami akselerasi adopsi teknologi digital yang ditandai dengan tingkat penetrasi internet sebesar 80,66%, yang mewakili 229,43 juta pengguna internet dari total populasi nasional sebanyak 284,44 juta penduduk (APJII, 2025). Tingginya penetrasi internet ini secara langsung meningkatkan fenomena *impulse buying*, yaitu perilaku membeli secara tiba-tiba tanpa rencana yang dipengaruhi oleh rangsangan digital. (Cantrell et al., 2022). Survei Populix tahun 2023 menunjukkan bahwa 55% konsumen dalam belanja daring dan 58% dalam belanja luring melakukan pembelian di luar daftar yang disiapkan, dengan fenomena ini lebih menonjol pada Generasi Z (usia 18-25 tahun) yang dikenal sebagai *digital natives* dengan karakteristik mengutamakan kepuasan instant dan aksesibilitas terhadap aktivitas pembelian dan konsumsi (Marhumi, 2024).

Salah satu faktor yang berkontribusi signifikan terhadap *impulse buying* pada Generasi Z adalah kemudahan penggunaan sistem pembayaran digital QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) yang menciptakan ekosistem transaksi *seamless* dan *instant*, menghilangkan hambatan psikologis dan praktis yang sebelumnya berfungsi sebagai rem alami dalam mencegah pembelian spontan (Yani, 2025). Data Interactive QRIS menunjukkan pertumbuhan volume transaksi mencapai 151,70% YoY pada Mei 2025, tertinggi dibanding sistem pembayaran lainnya, mengindikasikan QRIS telah menjadi bagian integral perilaku konsumsi masyarakat dan berpotensi memperkuat *impulse buying* karena mengeliminasi hambatan pembayaran tradisional (Castroufyan et al., 2025). Sementara itu, intensitas penggunaan media sosial juga berperan menciptakan dorongan psikologis untuk pembelian tidak terencana, di mana masyarakat Indonesia menghabiskan rata-rata 188 menit per hari di media sosial dengan paparan tinggi terhadap konten komersial (Pariasih, 2024), *influencer marketing*, dan algoritma personalisasi yang meningkatkan kecenderungan *impulse buying* (Maula & Ulya, 2025). Namun demikian, tidak semua individu yang terpapar kemudahan QRIS dan media sosial secara otomatis melakukan *impulse buying*, karena terdapat faktor internal psikologis yang berperan sebagai mekanisme pengendalian, yaitu *selfcontrol*, yakni kapasitas individu dalam mengendalikan aspek kognitif, afektif, dan perilaku ketika dihadapkan pada godaan untuk mencapai sasaran jangka panjang.

Meskipun penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh pembayaran digital dan media sosial (Wei et al., 2023) terhadap *impulse buying*, serta peran *selfcontrol* dalam konteks pembelian impulsif (Xie et al., 2025), terdapat gap penelitian yang signifikan. Pertama, penelitian terdahulu cenderung fokus pada pengaruh langsung tanpa mengeksplorasi mekanisme mediasi *selfcontrol* secara komprehensif dalam konteks integrasi teknologi pembayaran dan media sosial. Kedua, penelitian tentang QRIS sebagai standar pembayaran nasional Indonesia masih terbatas, padahal karakteristik kemudahan penggunaannya berbeda dengan e-wallet konvensional (Febriyanti, 2024). Ketiga, konteks mahasiswa Generasi Z di Indonesia dengan kondisi sosial budaya yang permisif terhadap ekspresi emosional dan tingkat literasi finansial yang belum merata menciptakan dinamika berbeda dengan penelitian di negara lain (Hu & Zhu, 2022). Berdasarkan gap penelitian tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah kemudahan penggunaan QRIS berpengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying*? (2) Apakah intensitas penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying*?

(3) Apakah *selfcontrol* berpengaruh negatif terhadap perilaku *impulse buying*? (4) Apakah kemudahan penggunaan QRIS melalui *selfcontrol* berpengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying*? (5) Apakah intensitas penggunaan media sosial melalui *selfcontrol* berpengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying*?

Sebagai landasan untuk menjawab rumusan masalah, penelitian ini berlandaskan pada Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang dibangun oleh Mehrabian dan Russell. (Hochreiter et al., 2023) sebagai landasan teoretis. Teori S-O-R menjelaskan bahwa stimulus eksternal (*Stimulus*) mempengaruhi kondisi internal individu (*Organism*) yang kemudian menghasilkan respons perilaku (*Response*). Dalam konteks penelitian ini, kemudahan penggunaan QRIS dan intensitas penggunaan media sosial berperan sebagai stimulus eksternal yang mempengaruhi *organism* mahasiswa Generasi Z melalui mekanisme psikologis internal berupa *selfcontrol*, yang kemudian menghasilkan *response* berupa perilaku *impulse buying* (Gao et al., 2022). Teori S-O-R dipilih karena mampu menjelaskan mekanisme kompleks bagaimana rangsangan lingkungan digital ditransformasikan menjadi perilaku konsumtif melalui proses psikologis internal, sehingga memberikan pemahaman komprehensif mengenai dinamika *impulse buying* pada segmen demografis yang sangat familier dengan teknologi digital.

Berdasarkan landasan teori S-O-R, penelitian ini mengembangkan kerangka berpikir yang menghubungkan variabel-variabel penelitian dalam model konseptual terintegrasi. Kemudahan penggunaan QRIS sebagai stimulus pertama berperan mengurangi *cognitive barriers* dan menghilangkan *natural pause* yang biasanya memberikan waktu untuk *deliberative thinking* (Faraz & Anjum, 2025), sedangkan intensitas penggunaan media sosial sebagai stimulus kedua menciptakan paparan berulang yang meningkatkan *emotional arousal* dan FOMO (*fear of missing out*) (Sesandi et al., 2024). Kedua stimulus ini mempengaruhi *organism* mahasiswa Generasi Z berupa *selfcontrol*, yang berfungsi sebagai mekanisme pengendalian internal untuk mengevaluasi atau menolak dorongan pembelian berdasarkan pertimbangan rasional (Purwaningdyah & Pratminingsih, 2025). Ketika stimulus kemudahan QRIS dan intensitas media sosial melemahkan kapasitas *selfcontrol* melalui mekanisme *ego depletion* dan mengurangi *cognitive processing time*, maka individu menjadi lebih rentan terhadap *selfcontrol failure* yang menghasilkan *response* berupa perilaku *impulse buying* (Azahra & Apriadi, 2025). Kerangka berpikir ini mengintegrasikan pengaruh langsung stimulus terhadap *response*, pengaruh *organism* terhadap *response*, serta pengaruh tidak langsung stimulus terhadap *response* melalui mediasi *organism*.

Berdasarkan kerangka berpikir tersebut, penelitian ini menguji lima hipotesis: H1: Kemudahan penggunaan QRIS berpengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying* mahasiswa Generasi Z di Kota Semarang; H2: Intensitas penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying* mahasiswa Generasi Z di Kota Semarang; H3: *Selfcontrol* berpengaruh negatif terhadap perilaku *impulse buying* mahasiswa Generasi Z di Kota Semarang; H4: Kemudahan penggunaan QRIS melalui *selfcontrol* berpengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying* mahasiswa Generasi Z di Kota Semarang; H5: Intensitas penggunaan media sosial melalui *selfcontrol* berpengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying* mahasiswa Generasi Z di Kota Semarang. Pemilihan lokasi penelitian di Kota Semarang didasarkan pada konsentrasi mahasiswa Generasi Z yang mencapai 287.296 orang atau 42,3% dari total mahasiswa Jawa Tengah (BPS, 2024), serta keberagaman latar belakang sosial ekonomi yang memberikan representasi komprehensif. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis dengan memperluas pemahaman penerapan teori S-O-R dalam konteks ekonomi digital melalui integrasi teknologi pembayaran dan media sosial dengan mekanisme psikologis *selfcontrol*, serta kontribusi praktis berupa rekomendasi strategis bagi praktisi pemasaran digital,

pembuat kebijakan dalam merumuskan regulasi literasi keuangan digital, dan institusi pendidikan tinggi dalam mengembangkan program pembimbingan mahasiswa untuk membangun pola konsumsi yang rasional, bijaksana, dan berkelanjutan di era transformasi digital Indonesia.

METODE

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan desain eksplanatori (*explanatory research*). Metode kuantitatif digunakan karena tujuan utama adalah melakukan verifikasi hipotesis secara objektif dan mengidentifikasi pola hubungan kausalitas antar variabel melalui data numerik yang dapat diukur dan digeneralisasi pada populasi yang lebih luas. Desain eksplanatori dipilih dengan tujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel, yakni dampak kemudahan penggunaan QRIS dan intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku *impulse buying* dengan *selfcontrol* mahasiswa sebagai variabel mediasi. (Sugiyono, 2022). Penelitian ini berlandaskan pada teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang menjelaskan bahwa stimulus eksternal berupa kemudahan penggunaan QRIS (QR) dan intensitas penggunaan media sosial (MS) mempengaruhi organisme internal individu yaitu *selfcontrol* (SC), yang kemudian menghasilkan respons perilaku berupa *impulse buying* (IB).

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Semarang, Jawa Tengah, yang dipilih karena merupakan pusat pendidikan dan ekonomi dengan konsentrasi mahasiswa yang tinggi serta ekosistem digital yang berkembang pesat. Penelitian dilaksanakan pada bulan September sampai Desember 2025, dengan pengumpulan data dilakukan pada tanggal 13-25 Oktober 2025. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Generasi Z dari tiga universitas negeri di Kota Semarang, yaitu Universitas Negeri Semarang (UNNES), Universitas Diponegoro (UNDIP), dan Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo dengan total jumlah mahasiswa sebanyak 117.260 orang yang aktif menggunakan media sosial dan telah menggunakan QRIS minimal selama enam bulan terakhir.

Penentuan ukuran sampel menggunakan *inverse square root method* dengan rumus sebagai berikut:

$$n_{min} = \left(\frac{2.486}{\beta_{min}} \right)^2 \quad (1)$$

$$n_{min} = \left(\frac{2.486}{0,18} \right)^2 = 190.88 = 191$$

Sumber : Kock & Hadaya (2018)

Keterangan:

n_{min} = jumlah sampel minimum yang diperlukan.

Bmin = nilai *path coefficient* terkecil yang diharapkan dapat dideteksi.

Dalam penelitian ini, nilai β_{min} ditetapkan sebesar 0,18, yang mencerminkan efek hubungan kecil-moderat. Untuk mengantisipasi adanya *non-response* atau data tidak valid sebesar 20%, dilakukan penyesuaian jumlah sampel dengan rumus:

$$n_{adjusted} = \left(\frac{n_{min}}{1 - 0.20} \right) \quad (2)$$

$$= \frac{191}{0.80} = 238.75 = 239$$

Sumber: Kock & Hadaya (2018)

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *cluster sampling*. Teknik ini dipilih karena populasi penelitian tersebar pada beberapa kelompok

(*cluster*) yang memiliki karakteristik relatif homogen di dalamnya, tetapi heterogen antar kelompok. Guna mengetahui besaran sampel masing-masing Universitas dalam penelitian ini menggunakan rumus proporsional sebagai berikut:

$$ni = \frac{Ni}{N} \cdot n \quad (3)$$

Sumber : Bowley (1926)

Keterangan :

- ni = jumlah anggota sampel menurut strata
- n = jumlah anggota sampel keseluruhan
- Ni = jumlah anggota populasi menurut strata
- N = jumlah anggota populasi keseluruhan

Tabel 1. Distribusi Jumlah Sampel Mahasiswa di Kota Semarang

No	Nama Universitas	Jumlah Mahasiswa (Ni)	Proporsi (Ni/N)	Jumlah Sampel (ni)
1.	Universitas Negeri Semarang	45.459	45.459/117.260*239	93
2.	Universitas Diponegoro	51.583	52.583/117.260*239	105
3.	Universitas Islam Negeri Walisongo	20.218	20.218/117.260*239	41
		Total		239

Sumber : Data Primer diolah (2025)

Proses pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan instrumen kuesioner tertutup yang menggunakan pengukuran skala Likert 5 tingkat (dimulai dari 1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju) melalui platform *Google Form*. Instrumen penelitian memuat 42 butir pernyataan yang terdistribusi pada empat variabel, yakni: Kemudahan Penggunaan QRIS sebanyak 12 butir, Intensitas Penggunaan Media Sosial sebanyak 9 butir, *Selfcontrol* sebanyak 9 butir, dan Perilaku *Impulse Buying* sebanyak 12 butir. Pengembangan instrumen didasarkan pada kerangka teori dan hasil riset empiris sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian. Di samping data primer yang diperoleh dari kuesioner, studi ini juga memanfaatkan data sekunder yang bersumber dari studi dokumentasi dan kajian literatur untuk memperkaya analisis data. Teknik analisis data menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS versi 22.00.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui serangkaian tahapan sistematis. Tahapan pertama meliputi pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dengan mengaplikasikan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Validitas instrumen diukur menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dengan batas minimal 0,50, sementara reliabilitas diukur melalui nilai *Composite Reliability* (CR) dengan ambang batas minimal 0,70 dan nilai koefisien *Cronbach's Alpha* minimal 0,70. Proses ini dilakukan untuk mengonfirmasi bahwa seluruh butir pernyataan dalam instrumen mampu mengukur konstruk penelitian secara valid dan menghasilkan data yang reliabel. Tahapan kedua adalah melakukan evaluasi kesesuaian model struktural (*Goodness of Fit*) dengan memanfaatkan berbagai indeks kesesuaian model, antara lain *Chi-Square*, *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), *Goodness of Fit Index* (GFI), *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI), *Tucker-Lewis Index* (TLI), dan *Comparative Fit Index* (CFI). Tahapan ini dilakukan untuk mengevaluasi tingkat kesesuaian antara model struktural yang dikembangkan dengan data empiris yang diperoleh dari responden. Tahapan ketiga adalah pengujian hipotesis penelitian yang dilaksanakan dengan cara menganalisis nilai koefisien jalur (*beta/β*) dan nilai

p-value dari setiap jalur pengaruh antar variabel dalam model. Suatu hipotesis dinyatakan dapat diterima apabila nilai *p-value* kurang dari 0,05 yang menandakan adanya pengaruh yang signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95%. Sementara itu, arah hubungan antar variabel diidentifikasi melalui tanda pada koefisien jalur (*beta*/ β), dimana tanda positif pada koefisien jalur menunjukkan adanya pengaruh positif antar variabel, sedangkan tanda negatif pada koefisien jalur menunjukkan adanya pengaruh negatif antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji validitas dan reliabilitas (CFA)

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	QR	MS	SC	IB
<i>Variance Extract</i>	0,968	0,903	0,964	0,916
<i>Construct Reliability</i>	0,997	0,974	0,996	0,992

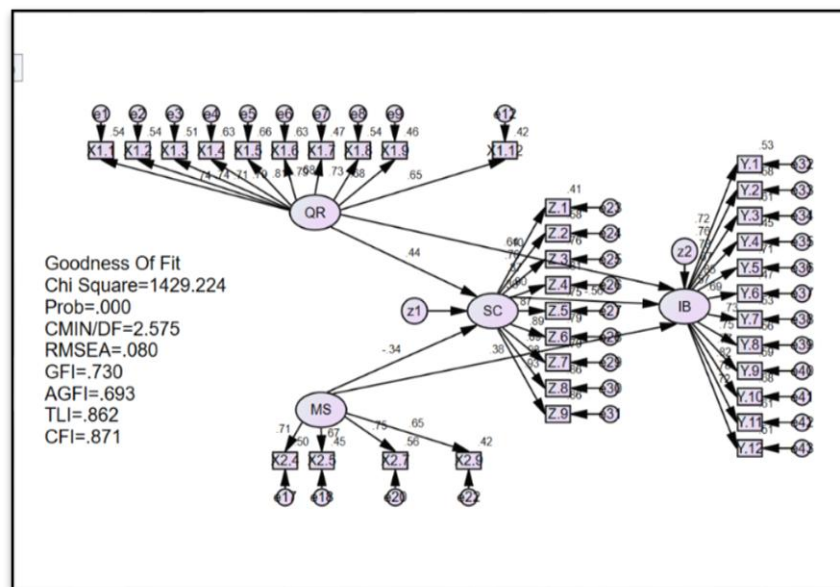
Sumber : Data Primer diolah (2025)

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang sangat tinggi, jauh melampaui batas minimum 0,50 (Hair et al., 2017). Variabel kemudahan penggunaan QRIS memiliki nilai AVE tertinggi sebesar 0,968, yang berarti 96,8% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk latennya. Demikian pula dengan variabel *selfcontrol* (AVE=0,964), perilaku *impulse buying* (AVE=0,916), dan intensitas penggunaan media sosial (AVE=0,903) yang semuanya menunjukkan validitas konvergen yang sangat baik. Nilai AVE yang tinggi ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini sangat representatif dan mampu menjelaskan konstruk yang diukur dengan akurat.

Dari sisi reliabilitas, seluruh variabel juga menunjukkan konsistensi internal yang sangat baik dengan nilai *Construct Reliability* (CR) berkisar antara 0,974 hingga 0,997, jauh di atas ambang batas minimum 0,70 (Hair et al., 2017). Variabel kemudahan penggunaan QRIS memiliki nilai CR tertinggi sebesar 0,997, diikuti oleh *selfcontrol* (CR=0,996), perilaku *impulse buying* (CR=0,992), dan intensitas penggunaan media sosial (CR=0,974). Nilai CR yang sangat tinggi ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi dan kestabilan pengukuran yang sangat baik, sehingga dapat diandalkan untuk mengukur konstruk secara konsisten. Dengan demikian, model pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan validitas konvergen dan reliabilitas konstruk dengan sangat baik, sehingga layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian model struktural dan pengujian hipotesis.

b. Uji kelayakan model (*Goodness of Fit*)

Setelah validitas dan reliabilitas model pengukuran terkonfirmasi, langkah berikutnya yang dilakukan adalah mengevaluasi tingkat kelayakan model struktural (*structural model*) dengan mengaplikasikan berbagai indeks *goodness of fit* (Kline, 2023). Tujuan dari proses evaluasi kelayakan model ini adalah untuk mengukur dan menilai tingkat kesesuaian antara konstruk model teoritis yang telah dikembangkan dengan data empiris yang berhasil dikumpulkan dari para responden penelitian.



Gambar 1. Model Akhir Penelitian

Berdasarkan output yang dihasilkan dari software AMOS, nilai-nilai *goodness of fit* tersebut kemudian dirangkum ke dalam bentuk tabel agar memudahkan proses evaluasi dan interpretasi kesesuaian model. Tabel tersebut menyajikan delapan indeks *goodness of fit* yang umum digunakan dalam analisis SEM, yaitu *Chi-Square*, *Probability*, *CMIN/DF*, *RMSEA*, *GFI*, *AGFI*, *TLI*, dan *CFI*, beserta *cut-off value* masing-masing indeks, hasil pengujian yang diperoleh, serta evaluasi apakah model memenuhi kriteria fit atau tidak (Hooper et al., 2008). Penyajian dalam bentuk tabel memungkinkan peneliti untuk membandingkan setiap indeks dengan standar kelayakan yang telah ditetapkan secara lebih sistematis dan komprehensif, sehingga dapat dengan mudah mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan model struktural yang dibangun.

Tabel 3. Uji kelayakan model (*Goodness of Fit*)

Indeks	Cut off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi- Square	Sekecil Mungkin	1429.224	Tidak Fit
Probability	≥ 0.05	0.000	Tidak Fit
CMIN/DF	≤ 2.00	2.575	Tidak Fit
RMSEA	≤ 0.08	0.080	Fit
GFI	≥ 0.90	0.730	Tidak Fit
AGFI	≥ 0.90	0.693	Tidak Fit
TLI	≥ 0.95	0.862	Tidak Fit
CFI	≥ 0.95	0.871	Tidak Fit

Sumber : Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji *Goodness of Fit* yang dilakukan, model penelitian ini menunjukkan tingkat kesesuaian yang belum optimal. Dari delapan indeks yang digunakan untuk mengevaluasi kesesuaian model, hanya indeks *RMSEA* yang memenuhi kriteria fit dengan nilai 0.08 (marginal fit). Sementara itu, indeks-indeks lainnya seperti *Chi-Square* sebesar 1429.224 dengan probability 0.000, *CMIN/DF* sebesar 2.575, *GFI* sebesar 0.73, *AGFI* sebesar 0.693, *TLI* sebesar 0.862, dan *CFI* sebesar 0.871 belum mencapai *cut-off value* yang direkomendasikan. Meskipun demikian, nilai *CMIN/DF* yang berada di bawah 3.00

dan RMSEA yang berada pada batas acceptable menunjukkan bahwa model masih memiliki tingkat kesesuaian yang moderat dan dapat ditoleransi untuk penelitian eksploratori.

Kondisi model fit yang belum sepenuhnya memenuhi seluruh kriteria merupakan situasi yang umum terjadi dalam penelitian dengan model struktural yang kompleks, terutama ketika melibatkan banyak variabel dan indikator. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa tidak semua indeks goodness of fit harus terpenuhi secara bersamaan, dan peneliti dapat menggunakan beberapa indeks utama sebagai acuan kelayakan model. Hair et al. (2010) menyatakan bahwa RMSEA dan CMIN/DF merupakan indeks yang cukup *robust* dalam mengevaluasi model fit, terutama untuk sampel berukuran besar. Dalam konteks penelitian ini, meskipun beberapa indeks menunjukkan nilai di bawah *threshold* yang ideal, model tetap dapat memberikan informasi yang berharga mengenai hubungan antar variabel yang diteliti dan pola struktural yang terbentuk di antara konstruk-konstruk penelitian.

c. Pengujian hipotesis

Setelah model penelitian dievaluasi melalui uji *goodness of fit*, tahap selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis untuk menguji hubungan kausal antar variabel yang dihipotesiskan. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dibagi menjadi dua kategori, yaitu pengujian pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung (Kline, 2023). Pengujian pengaruh langsung dilakukan dengan menganalisis *output regression weights* dari perangkat lunak AMOS yang menampilkan nilai koefisien jalur (β), *standard error* (S.E.), *critical ratio* (C.R.), dan *probability value* (*p-value*) dari setiap jalur hubungan dalam model struktural (Byrne, 2010). Dalam pengujian pengaruh langsung, keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis didasarkan pada nilai koefisien jalur (β) yang menunjukkan arah dan kekuatan pengaruh antar variabel, serta nilai *p-value* untuk menentukan signifikansi pengaruh tersebut. Suatu hipotesis pengaruh langsung dinyatakan signifikan apabila nilai *p-value* kurang dari 0,05, dengan arah pengaruh ditentukan dari tanda koefisien jalur (β) di mana nilai positif menunjukkan pengaruh positif dan nilai negatif menunjukkan pengaruh negatif.

Sementara itu, pengujian pengaruh tidak langsung dilakukan menggunakan *Sobel Test* untuk mengevaluasi peran variabel mediasi dalam hubungan antar variabel (Baron & Kenny, 1986). Dalam pengujian pengaruh tidak langsung, keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis didasarkan pada nilai *t-statistic* dan *p-value* yang dihasilkan dari *Sobel Test*. Suatu hipotesis pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan apabila nilai *p-value* kurang dari 0,05, dengan arah pengaruh ditentukan dari tanda *t-statistic* di mana nilai positif menunjukkan pengaruh positif melalui mediasi dan nilai negatif menunjukkan pengaruh negatif melalui mediasi (Mackinnon et al., 2002). Hasil pengujian hipotesis baik pengaruh langsung maupun tidak langsung kemudian dirangkum dalam tabel untuk memudahkan interpretasi dan evaluasi signifikansi setiap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Tabel 4. Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Jalur	β	S.E.	C.R.	P	Kesimpulan
H1	QR → IB	0.177	0.105	1.684	0.092	Positif insignifikan
H2	MS → IB	0.38	0.068	5.596	0.000	Positif Signifikan
H3	SC → IB	-0.707	0.102	-6.899	0.000	Negatif Signifikan

Sumber : Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4, hasil pengujian pengaruh langsung menunjukkan bahwa dari tiga hipotesis yang diuji, dua hipotesis diterima (H2 dan H3) dan satu hipotesis ditolak (H1). Hipotesis H1 ditolak karena nilai *p-value* $0.092 > 0.05$, menunjukkan bahwa kemudahan

penggunaan QRIS tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* mahasiswa meskipun nilai beta (β) menunjukkan arah positif sebesar 0.177. Temuan ini cukup mengejutkan mengingat data menunjukkan bahwa QRIS telah mengalami pertumbuhan volume transaksi tertinggi mencapai 151,70% YoY pada Mei 2025 dan telah menjadi bagian integral perilaku konsumsi masyarakat Indonesia. Meskipun QRIS berpotensi memperkuat *impulse buying* karena mengeliminasi hambatan pembayaran tradisional (Castroufyan et al., 2025), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks mahasiswa Generasi Z di Kota Semarang, kemudahan penggunaan QRIS tidak secara langsung memicu perilaku *impulse buying*.

Berbeda dengan H1, hipotesis H2 dan H3 diterima karena nilai *p-value* di bawah 0.05. Hipotesis H2 diterima dengan nilai beta (β) 0.38 dan *p-value* 0.000, menunjukkan intensitas penggunaan media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Semakin tinggi paparan media sosial, semakin kuat dorongan pembelian impulsif karena menciptakan emotional arousal dan FOMO. Sementara itu, hipotesis H3 diterima dengan nilai beta (β) 0.707 dan *p-value* 0.000, membuktikan *selfcontrol* berpengaruh negatif signifikan terhadap *impulse buying*. Mahasiswa dengan *selfcontrol* lebih tinggi memiliki kemampuan lebih baik menahan dorongan pembelian spontan meskipun terpapar kemudahan teknologi pembayaran dan media sosial.

Tabel 5. Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Jalur	Sobel Test		Kesimpulan
		t-stat	P value	
H4	QR → SC → IB	-4.556	0.000	Negatif Signifikan
H5	MS → SC → IB	3.824	0.000	Positif Signifikan

Sumber : Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 5, pengujian pengaruh tidak langsung menggunakan *Sobel Test* menunjukkan bahwa dari dua hipotesis mediasi yang diuji, satu hipotesis diterima (H5) dan satu hipotesis ditolak (H4). Hipotesis H4 ditolak meskipun nilai *p-value* $0.000 < 0.05$ menunjukkan pengaruh signifikan, namun nilai *t-statistic* sebesar 4.556 bertanda negatif tidak sesuai dengan hipotesis yang menyatakan pengaruh positif, mengindikasikan bahwa kemudahan QRIS justru meningkatkan *selfcontrol* mahasiswa melalui transparansi *real-time* pada saldo dan riwayat transaksi yang memicu kesadaran finansial (Faraz & Anjum, 2025) sehingga menurunkan *impulse buying*. Sementara itu, hipotesis H5 diterima dengan nilai *p-value* $0.000 < 0.05$ dan *t-statistic* 3.824 bertanda positif, menunjukkan intensitas penggunaan media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* melalui mediasi *selfcontrol* karena paparan intensif media sosial menguras kapasitas *selfcontrol* mahasiswa melalui *ego depletion* (Azahra & Apriadi, 2025), sehingga kemampuan menahan dorongan pembelian melemah dan *impulse buying* meningkat sesuai dengan temuan Xie et al. (2025) yang menekankan peran *selfcontrol* sebagai mediator dalam perilaku pembelian impulsif.

KESIMPULAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan QRIS tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulse buying* mahasiswa Generasi Z di Kota Semarang, sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini ditolak. Di sisi lain, intensitas penggunaan media sosial terbukti memberikan dampak positif yang signifikan terhadap perilaku *impulse buying*, yang mengindikasikan bahwa peningkatan frekuensi dan durasi penggunaan media sosial akan meningkatkan kecenderungan mahasiswa untuk terlibat dalam pembelian impulsif. Sementara itu, *selfcontrol* terbukti memberikan dampak negatif

yang signifikan terhadap perilaku *impulse buying*, yang menunjukkan bahwa mahasiswa dengan tingkat *selfcontrol* yang lebih baik cenderung memiliki perilaku pembelian impulsif yang lebih rendah. Dalam konteks pengaruh tidak langsung, hasil penelitian mengonfirmasi bahwa *selfcontrol* berfungsi sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam menghubungkan kemudahan penggunaan QRIS dan intensitas penggunaan media sosial dengan perilaku *impulse buying*. Kemudahan penggunaan QRIS terbukti memberikan pengaruh negatif signifikan terhadap *impulse buying* melalui jalur mediasi *selfcontrol*, yang mengindikasikan bahwa kemudahan dalam mengakses dan menggunakan QRIS dapat melemahkan kapasitas *selfcontrol* mahasiswa yang kemudian meningkatkan perilaku pembelian impulsif. Sejalan dengan itu, intensitas penggunaan media sosial terbukti memberikan pengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* melalui jalur mediasi *selfcontrol*, yang menunjukkan bahwa paparan yang berlebihan terhadap konten media sosial dapat menguras kapasitas pengendalian diri mahasiswa dan mendorong terjadinya pembelian yang tidak terencana.

Terdapat sejumlah keterbatasan dalam penelitian ini yang perlu diperhatikan dalam interpretasi hasil. Pertama, model struktural yang dikembangkan menunjukkan tingkat kesesuaian yang belum mencapai standar optimal, dimana hanya satu indeks *goodness of fit* yakni RMSEA yang memenuhi kriteria kelayakan, hal ini mengindikasikan bahwa model penelitian masih membutuhkan perbaikan dan penyempurnaan lebih lanjut. Kedua, ruang lingkup penelitian terbatas pada mahasiswa yang berasal dari tiga perguruan tinggi negeri di Kota Semarang, sehingga kemampuan untuk menggeneralisasi temuan penelitian menjadi terbatas pada populasi yang lebih luas. Ketiga, fokus penelitian hanya tertuju pada dua stimulus eksternal dan belum mengeksplorasi faktor-faktor lain yang potensial mempengaruhi perilaku *impulse buying* seperti strategi promosi penjualan atau pengaruh sosial dari teman sebaya. Berdasarkan keterbatasan-keterbatasan yang telah diidentifikasi, penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk melakukan modifikasi dan penyempurnaan model dengan mempertimbangkan nilai *modification indices* yang dihasilkan, melakukan evaluasi mendalam dan mengeliminasi indikator-indikator yang memiliki nilai *loading factor* rendah, serta mempertimbangkan penambahan kovarian antar *error terms* yang secara teoritis dapat dipertanggungjawabkan dan dijustifikasi guna meningkatkan tingkat kesesuaian model dengan data empiris. Penelitian di masa yang akan datang juga dianjurkan untuk memperluas cakupan wilayah geografis dan karakteristik demografis responden, serta mengintegrasikan variabel-variabel tambahan yang relevan seperti tingkat literasi keuangan, pengaruh dari kelompok referensi, atau variabel moderator seperti tingkat pendapatan untuk memperkaya model penelitian dan menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif dan mendalam mengenai dinamika dan kompleksitas perilaku *impulse buying* dalam konteks era transformasi digital saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2025). *Survei Internet APJII 2025*. <https://survei.apjii.or.id/>
- Azahra, H., & Apriadi, D. (2025). *Pengaruh Penggunaan QRIS dan Gaya Hidup Konsumtif Terhadap Minat Menabung Gen Z di Kota Bandung*. 4(3), 88–102.
- AZMEH, S., FOSTER, C., & ECHAVARRI, J. (2020). The international trade regime and the quest for free digital trade. *International Studies Review*, 22(3), 671–692. <https://doi.org/10.1093/isr/viz033>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). *The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations*. 51(6), 1173–1182.
- Bowley. (1926). *Bowley's theory of the representative method*.

- BPS. (2024). *Jumlah Perguruan Tinggi1, Dosen, dan Mahasiswa2 (Negeri dan Swasta) di Bawah Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Tengah, 2024*.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS* (Second). Taylor and Francis Group,.
- Cantrell, J., Bingenheimer, J., Tulsiani, S., Hair, E., Vallone, D., Mills, S., Gerard, R., & Evans, W. D. (2022). Assessing digital advertising exposure using a virtual experimental protocol. *Digital Health*, 8, 1–13. <https://doi.org/10.1177/20552076221102260>
- Castroufyan, P. T., Harahap, H. I. P. Y., Berliana, I., & Nofirda, F. A. (2025). Pengaruh Penggunaan QRIS terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(1), 4256–4262.
- Faraz, N., & Anjum, A. (2025). Spendception: The Psychological Impact of Digital Payments on Consumer Purchase Behavior and Impulse Buying. *Behavioral Sciences*, 15(3), 1–20. <https://doi.org/10.3390/bs15030387>
- Gao, H., Chen, X., Gao, H., & Yu, B. (2022). Understanding Chinese Consumers' Livestreaming Impulsive Buying: An Stimulus-Organism-Response Perspective and the Mediating Role of Emotions and Zhong Yong Tendency. *Frontiers in Psychology*, 13(July). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.881294>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (Seventh). Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hochreiter, V., Benedetto, C., & Loesch, M. (2023). The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Paradigm as a Guiding Principle in Environmental Psychology: Comparison of its Usage in Consumer Behavior and Organizational Culture and Leadership Theory. *Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 3(1), 7–16. <https://doi.org/10.18775/jebd.31.5001>
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2008). *Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit*. 6(1), 53–60.
- Hu, S., & Zhu, Z. (2022). Effects of Social Media Usage on Consumers' Purchase Intention in Social Commerce: A Cross-Cultural Empirical Analysis. *Frontiers in Psychology*, 13(May), 1–17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.837752>
- Kline, R. B. (2023). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (T. D. Little (ed.); Fifth). The Guilford Press.
- Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*, 28(1), 227–261. <https://doi.org/10.1111/isj.12131>
- Mackinnon, D. P., Lockwood, C. M., Hoffman, J. M., & West, S. G. (2002). *A Comparison of Methods to Test Mediation and Other Intervening Variable Effects*. 7(1), 1–35.
- Marhumi. (2024). The Influence of E-Commerce on Impulsive Buying Behavior in Generation Z in Purwakarta City. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(6), 7234–7246.
- Maula, L. N., & Ulya, L. L. (2025). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial terhadap Impulse Buying. *JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 6(12), 10819–10825. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i12.3309>
- Pariasih, E. (2024). Efektivitas Pendekatan Konten Viral Di Media Sosial. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 21(01), 58–66.
- Sesandi, D. K., Isyanto, P., & Sumarni, N. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas

- Produk. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 21(02), 81–93.
- Sugiyono. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta Bandung.
- Wei, Q., Xiao, W., Yaqub, R. M. S., Irfan, M., Murad, M., & Yaqub, M. Z. (2023). Adoption of digital money (e-wallet) in the post COVID-19 era: The moderating role of low distribution charges and low transit time in impulsive buying: A developing country perspective. *Frontiers in Environmental Science*, 10(January). <https://doi.org/10.3389/fenvs.2022.984316>
- Xie, P., Huang, C. Z., Xu, T., & Cui, J. (2025). How personality traits influence impulsive buying through the sequential mediation of family dynamics and selfcontrol . *Scientific Reports*, 15(1), 1–9. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-94564-3>
- Yani, P. (2025). Dampak QRIS terhadap Kedaulatan Digital Indonesia dan Hubungan Perdagangan Internasional. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, Dan Pajak*, 2, 36–44.