

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan digital payment BYOND by BSI dan kemudahan penggunaan terhadap impulsive buying mahasiswa FEBI UIN Imam Bonjol Padang dengan kemampuan finansial sebagai variabel moderasi. Penelitian dilakukan terhadap 96 responden mahasiswa aktif angkatan 2022–2025 menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

Pertama, penggunaan digital payment berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying mahasiswa dengan nilai koefisien jalur sebesar $\beta = 0,535$, $t = 7,238$, dan $p = 0,000$. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi frekuensi dan intensitas penggunaan BYOND by BSI, maka semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa melakukan pembelian impulsif. Kemudahan transaksi yang ditawarkan digital payment mampu mengurangi hambatan psikologis dalam pengeluaran sehingga mendorong keputusan pembelian yang lebih spontan.

Kedua, kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying mahasiswa dengan nilai koefisien jalur sebesar $\beta = 0,417$, $t = 5,980$, dan $p = 0,000$. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin mudah

aplikasi BYOND by BSI digunakan, maka semakin tinggi kecenderungan mahasiswa melakukan pembelian impulsif. Kemudahan dalam memahami fitur, melakukan transaksi, dan mengakses layanan pembayaran digital mampu mendorong proses pembelian yang lebih cepat dan minim pertimbangan.

Ketiga, kemampuan finansial terbukti memoderasi dan memperkuat pengaruh penggunaan digital payment terhadap impulsive buying dengan nilai koefisien jalur sebesar $\beta = 0,371$, $t = 5,291$, dan $p = 0,000$. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang memiliki kemampuan finansial lebih tinggi dan intens menggunakan digital payment cenderung memiliki tingkat impulsive buying yang lebih besar dibandingkan mahasiswa dengan kemampuan finansial yang lebih rendah.

Keempat, kemampuan finansial terbukti memoderasi dan memperkuat pengaruh kemudahan penggunaan terhadap impulsive buying dengan nilai koefisien jalur sebesar $\beta = 0,255$, $t = 3,865$, dan $p = 0,000$. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi akan semakin mendorong perilaku impulsive buying ketika mahasiswa memiliki kemampuan finansial yang memadai untuk melakukan transaksi.

Secara keseluruhan, model penelitian memiliki nilai R^2 sebesar 0,726 yang menunjukkan bahwa 72,6% variasi impulsive buying dapat dijelaskan oleh variabel dalam penelitian ini. Selain itu, nilai Q^2 Predict sebesar 0,665 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik.

B.Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan dengan mengikuti prosedur ilmiah yang berlaku. Meskipun demikian, terdapat sejumlah keterbatasan yang perlu diakui dan dijadikan pertimbangan dalam menilai temuan serta merancang penelitian selanjutnya:

- 1.Cakupan Populasi yang Terbatas. Penelitian ini hanya melibatkan mahasiswa aktif FEBI UIN Imam Bonjol Padang (96 responden) sebagai populasi dan sampel. Hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan kepada pengguna BYOND by BSI dari segmen lain, seperti mahasiswa non-FEBI, karyawan muda, atau masyarakat umum yang memiliki profil demografis dan latar belakang pendidikan berbeda.
- 2.Keterbatasan Pengukuran Kemampuan Finansial. Variabel kemampuan finansial diukur berdasarkan persepsi subjektif responden terhadap kecukupan uang saku, bukan berdasarkan data objektif seperti catatan rekening atau data transaksi aktual. Pengukuran berbasis persepsi berpotensi menimbulkan bias sosial (*social desirability bias*), di mana responden mungkin merespons sesuai ekspektasi sosial daripada kondisi nyata.
- 3.Keterbatasan Metode *Self-Reported*. Seluruh data penelitian diperoleh melalui kuesioner dengan metode lapor-diri (*self-reported*). Variabel impulsive buying yang berkaitan dengan perilaku konsumtif bersifat sensitif secara sosial, sehingga responden mungkin memberikan jawaban yang tidak sepenuhnya mencerminkan perilaku aktual mereka dalam bertransaksi.

4. Keterbatasan Variabel Model. Model penelitian ini hanya mempertimbangkan tiga variabel utama. Sejumlah faktor lain yang secara teoritis relevan seperti literasi keuangan, motivasi belanja hedonis, pengaruh media sosial, self-control, dan karakteristik kepribadian tidak diikutsertakan, sehingga model mungkin belum sepenuhnya menangkap kompleksitas determinan impulsive buying di era digital.
5. Keterbatasan Desain *Cross-Sectional*. Penelitian ini menggunakan desain *cross-sectional* yang hanya menangkap kondisi pada satu titik waktu. Desain ini tidak dapat menjelaskan bagaimana pola pengaruh penggunaan digital payment terhadap impulsive buying berubah seiring berjalannya waktu atau seiring dengan meningkatnya habituasi penggunaan aplikasi.
6. Spesifisitas Konteks Aplikasi. Penelitian ini berfokus secara eksklusif pada BYOND by BSI sehingga temuan mungkin tidak sepenuhnya berlaku untuk platform digital payment lain yang memiliki desain antarmuka, ekosistem fitur, dan segmen pengguna yang berbeda, seperti GoPay, OVO, DANA, atau ShopeePay.
7. Perspektif Ekonomi Islam sebagai Lensa Interpretasi, Bukan Variabel Empiris. Kerangka ekonomi Islam (termasuk konsep israf, iqtishad, dan wasathiyah) digunakan dalam penelitian ini sebagai lensa interpretasi untuk memaknai temuan, bukan sebagai variabel yang diukur dan diuji secara empiris dalam model penelitian. Variabel yang diuji (penggunaan digital payment, kemudahan penggunaan, kemampuan finansial, dan impulsive buying) bersumber dari teori TAM dan Consumer Behavior Theory yang bersifat

konvensional. Dimensi keislaman seperti religiusitas atau literasi keuangan syariah belum diukur secara langsung, sehingga kesimpulan bernuansa Islam dalam penelitian ini bersifat interpretatif dan belum terverifikasi secara statistik.

C.Saran

Berdasarkan keterbatasan yang telah diidentifikasi dalam penelitian ini, berikut saran yang ditujukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa:

Pertama, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan populasi penelitian, tidak hanya terbatas pada mahasiswa FEBI UIN Imam Bonjol Padang, tetapi juga melibatkan mahasiswa dari berbagai fakultas atau perguruan tinggi lain di Indonesia. Perluasan populasi ini dapat meningkatkan representativitas temuan dan memungkinkan generalisasi hasil penelitian kepada segmen pengguna BYOND by BSI yang lebih beragam.

Kedua, peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan pengukuran kemampuan finansial yang lebih objektif, misalnya dengan memanfaatkan data transaksi aktual, catatan rekening, atau data keuangan yang bersumber dari platform perbankan. Pendekatan ini dapat meminimalkan bias persepsi yang mungkin muncul dalam metode pengukuran berbasis kuesioner *self-reported*.

Ketiga, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengombinasikan metode kuesioner dengan metode observasi atau wawancara mendalam guna mengurangi potensi *social desirability bias* pada variabel yang bersifat sensitif secara sosial seperti impulsive buying. Pendekatan mixed methods dapat

menghasilkan data yang lebih mencerminkan perilaku konsumsi aktual responden.

Keempat, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel-variabel lain yang secara teoritis relevan terhadap impulsive buying, seperti literasi keuangan digital, motivasi belanja hedonis, pengaruh media sosial, tingkat self-control, atau karakteristik kepribadian sebagai variabel moderasi atau mediasi. Penambahan variabel ini dapat memperkaya model penelitian dan meningkatkan daya penjelasan terhadap fenomena impulsive buying di era digital.

Kelima, peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan desain penelitian longitudinal atau studi panel untuk mengamati perubahan perilaku impulsive buying seiring dengan meningkatnya intensitas penggunaan digital payment dari waktu ke waktu. Desain ini dapat menangkap dinamika hubungan antar variabel yang tidak dapat diidentifikasi melalui desain *cross-sectional*.

Keenam, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian dengan mengkaji platform digital payment lain selain BYOND by BSI, seperti GoPay, OVO, DANA, atau ShopeePay, sehingga temuan dapat dibandingkan lintas platform. Perbandingan ini akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai pengaruh karakteristik desain aplikasi terhadap perilaku impulsive buying pengguna di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Akhwanul Akhmal, and Metya Lutviani. “Model Perilaku Pengguna Aplikasi Qris Dan Hubungannya Terhadap Impulsive Buying.” *Jurnal Lentera Bisnis* 13, no. 3 (2024): 1592–1606. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i3.1207>.

Arif, Muhammad, Nursantri Yanti, and Vania Sally Nabila. “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Uang Saku Dan Promo Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Pada Aplikasi Shopee.” *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 4, no. 1 (2023): 89–97. <https://doi.org/10.32815/jubis.v4i1.1813>.

Athar, Handry Sudiarta, and Lady Faerrosa. “Amwaluna : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah The Influence of Hedonic Motive , Shopping Lifestyle and Religiosity on Customer ’ s Impulse Buying Behavior : Moderated by Fear of Missing Out” 9, no. 1 (2025): 44–58.

Cavazos-Arroyo, Judith, and Aurora I. Máñez-Guaderrama. “Antecedents of Online Impulse Buying : An Analysis of Gender and Centennials’ and Millennials’ Perspectives.” *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 17, no. 1 (2022): 122–37.

Cunha, Michele Aparecida, Arthur Antonio Silva Rosa, Renato Borges Fernandes, André Francisco Alcântara Fagundes, and Sergio Luiz. “Influence of Human Values on Impulse Buying Behavior : A Gender Analysis Influência Dos

Valores Humanos No Comportamento de Compra Por Impulso : Uma Análise Entre Gêneros” 25, no. 3 (2024).

Dhewayanti, Elisabeth Krisna. “Online Impulsive Buying Behavior (OIBB) Influenced by Hedonism, Resource Availability, and Shopping Convenience Moderated by the Ease of Using Digital Payment Methods.” *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 12, no. 1 (2024): 1663–78. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i1.5199>.

Diarosiani, Dwi Nur, and Totok Haryanto. “Determination of Trust and Online Sales Promotion on Impulsive Buying in TikTok Shop : An Empirical Study on Gen Z in Purwokerto” 4, no. 4 (2025): 2277–92.

Djamhari, Shirin Istikhara, Martina Dwi Mustika, Bertina Sjabadhyni, and Alif Ramadian Puspa Ndaru. “Impulsive Buying in the Digital Age: Investigating the Dynamics of Sales Promotion, FOMO, and Digital Payment Methods.” *Cogent Business and Management* 11, no. 1 (2024). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2419484>.

Engel, James F, Roger D Blackwell, and Paul W Miniard. *Consumer Behavior*. 10th ed. Ohio: South-Western College Publishing, 2005.

Faraz, Naeem, and Amna Anjum. “Spendception : The Psychological Impact of Digital Payments on Consumer Purchase Behavior and Impulse Buying.” *Behavioral Sciences* 15, no. 3 (2025): 1–20. <https://doi.org/10.3390/bs15030387>.

Feng, Zhitan, Abdullah Al, Mohammad Masukujjaman, and Mengling Wu. “Heliyon Impulse Buying Behavior during Livestreaming : Moderating Effects of

Scarcity Persuasion and Price Perception.” *Heliyon* 10, no. 7 (2024): e28347. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e28347>.

Gangl, Katharina, Eva B. Hofmann, Barbara Hartl, and Erich Kirchler. “The Double-Edged Relationship between Coercive Power and Compliance with Public Authority: Evidence from a Representative Sample of Austrian Self-Employed Taxpayers.” SSRN Working Paper, 2015. <https://ssrn.com/abstract=2667630>.

Hair, Joseph F., Jeffrey J. Risher, Marko Sarstedt, and Christian M. Ringle. “When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM.” *European Business Review* 31, no. 1 (2019): 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.

Kevin Lane Keller, Philip Kotler. *Marketing Management*. 15th ed. New Jersey: Pearson Education, 2016.

Nisha, S., and Arivu Selvee V. J. “Impulsive Buying Behavior, Emotional Impact and Frugality Among Youth: Psychological and Demographic Analysis.” *Recent Trends in Management and Commerce* 6, no. 1 (2025): 90–104.

Lestari, D, and R F Dalimunthe. “Pengaruh Digital Payment Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Mahasiswa.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam* 7, no. 1 (n.d.): 1–15. <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/jmbi/article/view/xxxx>.

Lusardi, Annamaria, and Olivia S. Mitchell. “The Economic Importance of Financial Literacy.” *Journal of Economic Literature* 52, no. 1 (2013): 65.

Milenial, Behavior Generasi. “Jurnal Manajemen” 14, no. 2 (2024): 312–25.

Mursalim, Andi Ririn Oktaviani, and Abdullah. “Pengaruh Literasi Keuangan, Fintech Digital Payment Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif

Mahasiswa Di Kota Makassar.” *Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan MASSARO* 6, no. 2 (2024): 76–90. <https://doi.org/10.37476/massaro.v6i2.4777>.

Puri, Ms Anisha, and Sanjeev Kumar Modi. “Religious Influences on Impulse Buying Behavior” 13, no. 5 (2023): 1111–17.

Rook, Dennis W., and Robert J. Fisher. “Normative Influences on Impulsive Buying Behavior.” *Journal of Consumer Research* 22, no. 3 (1995): 305. <https://doi.org/10.1086/209452>.

Santoso, Pedro Rezo, and Yanita Ratna Indudewi. “Ekombis Review-Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Exploring Digital Financial Capability: Evidence From Gen-Z In Surabaya.” *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 13, no. 2 (2025): 1713–24. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/indexDOI:https://doi.org/10.37676/ekombis.v13i2>.

Sudhian Aryadipura, Muhammad Fikrinala Margaliu, and Miranda Tanjung. “How *E-Wallet* Usage Triggers Impulsive Buying in Online Live Shopping Platform: Evidence From Indonesia.” *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan* 19, no. 2 (2025): 124–42. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2025.v19.i02.p02>.

Sukarno, Hari, Umi Cholifah, Naufal Azzam, and Aulia Arifatu Diniyya. “The Impact of Religiosity , Discounts , and Cashback Toward Impulsive Purchases among Gen Z Consumers on Tokopedia : An Islamic Perspective” 1, no. 1 (2024): 365–84.

Tumiur, Rona, Mauli Carolin, and Pratiwi Nila Sari. “The Impulse Buying Behavior : The Role of Financial Literacy , Perceived Usefulness , Perceived Ease of Use , And Security of E- Wallets (Case Study At Mercu Buana University Students)” 5, no. 3 (2024): 1999–2013.

ANTARA News. 2024. “BSI: Transaksi Digital Banking Naik 45,02 Persen per Juni 2024.” <https://www.antaranews.com/berita/4206435/bsi-transaksi-digital-banking-naik-4502-persen-per-juni-2024>.

ANTARA News. 2024. “Transaksi Perbankan Digital 2024 Tumbuh Pesat.” <https://www.antaranews.com/infografik/4504889/transaksi-perbankan-digital-2024-tumbuh-pesat>.

Bank Syariah Indonesia. 2025. “Pengguna BYOND by BSI Tumbuh Pesat Tembus 3,5 Juta User.” <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/pengguna-byond-by-bsi-tumbuh-pesat-tembus-35-juta-user>.

Infobank News. 2025. “BSI Optimistis Pengguna BYOND by BSI Tembus 10 Juta.” <https://infobanknews.com/bsi-optimistis-pengguna-byond-by-bsi-tembus-10-juta/>.

Kontan.co.id. 2024. “Tren Perkembangan Bank Dengan Layanan Digital di Indonesia.” <https://pressrelease.kontan.co.id/news/tren-perkembangan-bank-dengan-layanan-digital-di-indonesia>.