

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif di lingkungan Universitas An Nuur yang terverifikasi sebagai pengguna aplikasi belanja daring Shopee. Dalam proses pengumpulan data di lapangan, kuesioner penelitian disebarkan secara daring menggunakan fasilitas *Google Forms* kepada 111 responden di kampus tersebut. Dari total kuesioner yang disebarkan, sebanyak 105 kuesioner berhasil kembali, terisi, dan dinyatakan valid untuk dilanjutkan ke tahapan analisis data. Rincian hasil pengumpulan kuesioner tersebut disajikan secara ringkas pada Tabel 4.1 berikut.

Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data Primer

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Kuesioner yang disebar	111	100 %
Kuesioner yang kembali	105	94,6 %
Kuesioner yang tidak kembali	6	5,4 %

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa dari keseluruhan 111 kuesioner yang disebarkan (100%), tingkat pengembalian data (*response rate*) yang valid dan dapat diolah lebih lanjut mencapai 94,6% atau sebanyak 105 responden. Sementara itu, terdapat 6 kuesioner (sebesar 5,4%) yang dinyatakan tidak kembali, yang mengindikasikan bahwa responden tersebut tidak memberikan

respons atau tidak menyelesaikan pengisian kuesioner secara penuh, sehingga keenam kuesioner tersebut gugur dan tidak diikutsertakan dalam tahapan analisis statistik selanjutnya.

Seluruh 105 data responden yang valid tersebut kemudian diklasifikasikan berdasarkan karakteristik demografinya guna memberikan gambaran profil latar belakang sampel secara utuh. Atribut demografi yang diamati dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, rentang usia, serta tingkat semester kuliah saat ini. Rincian distribusi profil responden tersebut dijabarkan pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Demografi Responden

Kategori Demografi	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Total Sampel		105	100 %
Jenis Kelamin	Laki-laki	34	32,4 %
	Perempuan	71	67,6 %
Total		105	100%
Rentang Usia	18 – 20 Tahun	34	32,4 %
	21 – 23 Tahun	71	67,6 %
Total		105	100%
Semester Kuliah	Semester 2	13	12,4 %
	Semester 4	18	17,1 %
	Semester 6	23	21,9 %
	Semester 8	51	48,6 %
Total		105	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Tabel 4.2 menyajikan informasi bahwa dari total 105 responden, pengguna aktif Shopee di Universitas An Nuur didominasi oleh mahasiswi (perempuan)

dengan jumlah 71 orang (67,6 persen), sedangkan mahasiswa (laki-laki) berjumlah 34 orang (32,4 persen). Ditinjau dari aspek usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 21 hingga 23 tahun, yakni sebanyak 71 orang (67,6 persen). Sisanya, sebanyak 34 orang (32,4 persen) merupakan kelompok usia 18 hingga 20 tahun. Selanjutnya, berdasarkan tingkat akademis, responden didominasi oleh mahasiswa tingkat akhir yang sedang menempuh studi pada semester 8 dengan persentase 48,6 persen (51 orang). Posisi berikutnya secara berturut-turut diisi oleh mahasiswa semester 6 sebanyak 23 orang (21,9 persen), mahasiswa semester 4 sebanyak 18 orang (17,1 persen), dan mahasiswa pada semester 2 sebanyak 13 orang (12,4 persen).

Berdasarkan interpretasi hasil pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa partisipan dalam penelitian ini mayoritas adalah mahasiswi tingkat akhir yang sedang berada pada rentang usia 21 hingga 23 tahun. Tingginya partisipasi kelompok mahasiswa pada rentang usia dan tingkatan semester ini sangat selaras dengan substansi fenomena yang diteliti. Pada fase tingkat akhir, mahasiswa umumnya dihadapkan pada bertambahnya biaya kebutuhan akademis (seperti penyusunan skripsi) serta kewajiban untuk lebih mandiri, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya kesadaran finansial yang lebih matang. Tuntutan kondisi tersebut memicu mereka untuk lebih selektif dan rasional dalam membelanjakan uang saku, menerapkan gaya hidup berhemat (*frugal living*), serta cerdas dalam menahan transaksi (*temporal purchase decision*) saat melihat promosi di aplikasi Shopee guna mencegah perilaku konsumtif yang merugikan.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Pengujian statistik deskriptif pada penelitian ini diaplikasikan dengan tujuan untuk mentransformasikan data mentah hasil kuesioner menjadi sebuah uraian informasi yang sistematis dan mudah dipahami. Merujuk pada pandangan Sugiyono (2019), analisis deskriptif didefinisikan sebagai suatu metode yang digunakan untuk memaparkan serta menggambarkan profil data yang telah terkumpul secara objektif atau sesuai dengan kondisi aslinya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku secara umum (generalisasi).

Guna memudahkan interpretasi terhadap persepsi atau tanggapan responden, rata-rata skor jawaban (*mean*) akan diklasifikasikan ke dalam beberapa kelompok kriteria. Mengingat kuesioner menggunakan Skala Likert dengan nilai maksimal 5 dan nilai minimal 1, penentuan rentang kelas untuk kategorisasi ini diperoleh melalui perhitungan interval dengan formulasi sebagai berikut:

$$Interval = \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$Interval = \frac{5 - 1}{3}$$

$$Interval = \frac{4}{3} = 1,33$$

Melalui tahapan perhitungan matematis tersebut, diperoleh nilai rentang interval kelas sebesar 1,33. Angka ini kemudian dijadikan patokan acuan untuk menetapkan batasan skala penilaian terhadap nilai rata-rata (*mean*) jawaban

responden, yang didistribusikan secara merata ke dalam tiga tingkatan kriteria, yaitu:

Rendah : 1.00 – 2.33

Sedang : 2.34 – 3.67

Tinggi : 3.68 – 5.00

4.2.1 *Social Media Knowldge*

Social Media Knowledge dalam penelitian ini didefinisikan sebagai tingkat wawasan, kemampuan analisis kritis, serta pemahaman mahasiswa dalam memanfaatkan informasi, ulasan, dan pola pemasaran digital di media sosial sebelum melakukan transaksi di aplikasi Shopee. Berikut ini merupakan hasil analisis data deskriptif:

Tabel 4.3 *Social Media Knowledge*

Kode	Item	Mean	Kriteria
SMK.1	Saya secara aktif mencari dan membaca ulasan (review atau testimoni video) dari pengguna lain di media sosial sebelum memutuskan untuk berbelanja di aplikasi Shopee.	4,314	Tinggi
SMK.2	Saya memahami cara kerja rekomendasi digital dan mampu mengenali maksud sebenarnya dari berbagai iklan penawaran produk yang muncul di media sosial saya.	4,124	Tinggi
SMK.3	Saya selalu membandingkan berbagai ulasan produk di media sosial untuk melakukan pemeriksaan silang demi memastikan keaslian testimoni dari pembeli lain (menghindari ulasan palsu).	4,390	Tinggi
SMK.4	Pengetahuan saya tentang media sosial membuat saya bersikap kritis dan tidak mudah tergiur untuk berbelanja meskipun melihat klaim promosi yang berlebihan (marketing gimmick).	4,362	Tinggi

SMK.5	Saya menjadikan berbagai informasi dari media sosial sebagai dasar pertimbangan yang logis sebelum melakukan pembayaran di Shopee, sehingga saya terhindar dari keputusan pembelian yang impulsif/tergesa-gesa.	4,324	Tinggi
-------	---	-------	--------

Sumber : Data primer diolah (2026)

Dari Tabel 4.3 terlihat rata-rata skor *Social Media Knowledge* sebesar 4,303 berada dalam kriteria tinggi. Penilaian pernyataan skor tertinggi terdapat pada kode SMK. 3 yaitu sebesar 4,390 yang menandakan bahwa mahasiswa sangat teliti melakukan pengecekan silang terhadap berbagai ulasan di media sosial, guna memastikan keaslian testimoni dan menghindari jebakan ulasan palsu. Sedangkan skor yang sedikit rendah dibawah skor paling tinggi ditemukan pada penilaian pernyataan kode SMK. 2 yaitu sebesar 4,124, namun masih termasuk kriteria tinggi. Hal ini memperlihatkan bahwa sebagian mahasiswa belum sepenuhnya tajam dalam membaca maksud sebenarnya di balik rekomendasi iklan digital, karena mereka cenderung lebih fokus pada analisis ulasan dari sesama pembeli secara langsung.

4.2.2 *Frugal Living Lifestyle*

Frugal Living Lifestyle dalam penelitian ini direpresentasikan sebagai kedisiplinan mahasiswa berdasarkan rasionalitas ekonomi dalam mengalokasikan uang saku murni untuk kebutuhan utama, serta kemampuan mereka membentengi diri dari godaan belanja *online* sesaat. Hasil analisis data deskriptif dapat dilihat pada pemaparan berikut:

Tabel 4.4 *Frugal Living Lifestyle*

Kode	Item	Mean	Kriteria
FLL.1	Saya memiliki kedisiplinan dan kemampuan menahan diri (<i>restraint</i>) yang tinggi dalam mengelola pengeluaran keuangan agar tidak berlebihan saat berbelanja di Shopee.	4,114	Tinggi
FLL.2	Saya cermat dan logis dalam mengatur dana belanja sehingga murni terdistribusi hanya untuk barang-barang yang memang menjadi kebutuhan pokok atau mendesak bagi saya.	4,181	Tinggi
FLL.3	Sebelum membeli sebuah produk di Shopee, saya selalu mempertimbangkan kegunaan nyata (<i>usefulness</i>) serta kualitas keawetannya (<i>durability</i>) secara teliti.	4,352	Tinggi
FLL.4	Saya memiliki ketahanan mental yang tangguh sehingga mampu menahan keinginan belanja impulsif meskipun melihat berbagai tawaran kampanye diskon menarik di Shopee.	4,162	Tinggi
FLL.5	Saya memilih untuk berhemat dan mengontrol pengeluaran belanja saat ini demi memastikan kondisi keuangan saya tetap aman dan stabil di masa depan, tanpa mengurangi kualitas hidup dasar saya.	4,295	Tinggi

Sumber : Data primer diolah (2026)

Jika ditinjau dari Tabel 4.4, rata-rata skor untuk variabel *Frugal Living Lifestyle* adalah sebesar 4,221, yang diklasifikasikan ke dalam kriteria tinggi. Penilaian pernyataan dengan skor tertinggi terdapat pada kode FLL. 3 yaitu sebesar 4,352 yang menunjukkan bahwa para mahasiswa memiliki rasionalitas yang sangat tajam dalam mengevaluasi fungsi nyata dan keawetan produk sebelum melakukan *checkout*, sehingga mereka tidak sekadar menahan pengeluaran, tetapi sangat selektif menilai kualitas sebuah barang. Sedangkan penilaian pernyataan dengan kode FLL. 1 memperoleh skor yang sedikit rendah dibawah skor paling tinggi yaitu sebesar 4,114, namun masih termasuk kriteria tinggi, yang

menandakan bahwa sebagian mahasiswa masih cukup kesulitan untuk selalu bersikap disiplin secara konsisten dalam menahan hasrat belanjanya, mengingat besarnya godaan kampanye diskon dan kelengkapan fitur di dalam aplikasi Shopee yang kerap kali memicu perilaku impulsif.

4.2.3 *Temporal Purchase Decision*

Temporal Purchase Decision dalam penelitian ini direpresentasikan sebagai keputusan logis konsumen digital dalam menunda proses pembayaran secara sadar, dengan tujuan memberikan ruang evaluasi sekaligus menunggu momentum ekonomi paling menguntungkan sebelum mengeksekusi *checkout*. Hasil analisis data deskriptif dapat dilihat pada pemaparan berikut:

Tabel 4.5 *Temporal Purchase Decision*

Kode	Item	Mean	Kriteria
TPD.1	Saya sengaja memasukkan produk pilihan ke dalam keranjang belanja (<i>shopping cart</i>) Shopee untuk menunda transaksi, alih-alih langsung melakukan pembayaran pada hari itu juga.	4,295	Tinggi
TPD.2	Saya memberikan jeda waktu sebelum menekan tombol <i>checkout</i> (<i>cooling-off period</i>) untuk berpikir jernih dan mengevaluasi kembali apakah barang tersebut benar-benar sebuah kebutuhan prioritas.	4,295	Tinggi
TPD.3	Saya sengaja menahan proses pembayaran di Shopee sebagai strategi untuk memantau tren penurunan harga atau ketersediaan diskon baru dari waktu ke waktu.	4,343	Tinggi
TPD.4	Saya rela bersabar dan menunggu rentang waktu atau momen promosi spesifik (seperti kampanye tanggal kembar atau hari gaji/ <i>payday</i>) yang diproyeksikan memberikan harga paling murah.	4,210	Tinggi
TPD.5	Saya memperhitungkan dengan matang kapan titik waktu yang paling tepat dan presisi untuk melakukan pembayaran, sehingga saya	4,219	Tinggi

terhindar dari perilaku belanja yang tergesa-gesa.

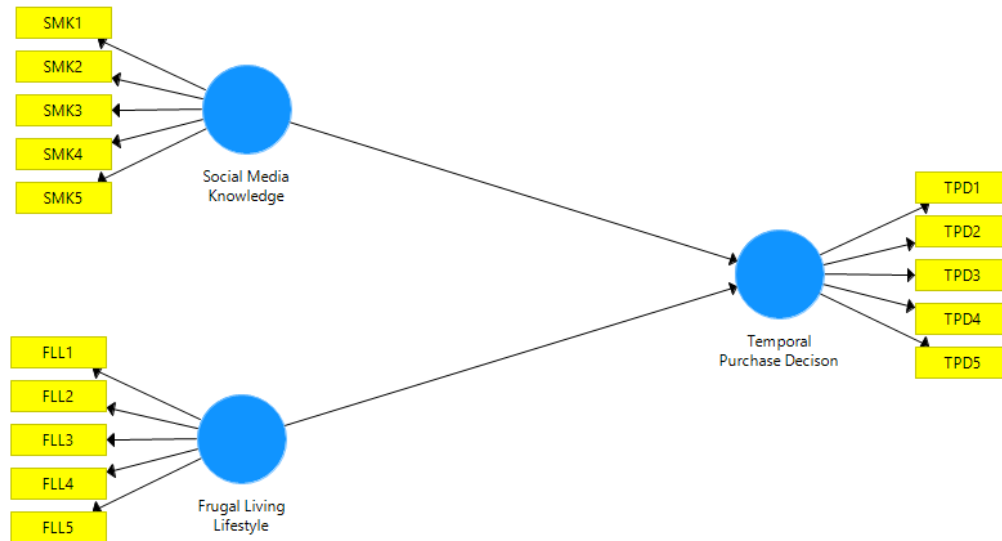
Sumber : Data primer diolah (2026)

Jika dilihat dari tabel 4.5, rata-rata skor pada variabel *temporal purchase decision* adalah sebesar 4,272, dikategorikan dalam kriteria tinggi. Penilaian pernyataan dengan skor tertinggi terdapat pada kode TPD. 3 yaitu sebesar 4,343 yang menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa secara aktif menahan proses pembayarannya di aplikasi sebagai taktik untuk terus mengamati pergerakan harga dan memantau ketersediaan diskon baru dari waktu ke waktu. Sedangkan penilaian pernyataan dengan kode TPD. 4 mendapatkan skor yang sedikit rendah dibawah skor paling tinggi yaitu sebesar 4,210, namun masih termasuk kriteria tinggi, yang menandakan bahwa sebagian mahasiswa terkadang enggan bersabar terlalu lama menunggu momentum kalender promosi yang sangat spesifik (seperti promo tanggal kembar atau hari gaji), terutama apabila produk yang akan dibeli tersebut sudah sangat mendesak untuk segera digunakan.

4.3 Analisis Data

Proses analisis data dan pengujian model dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SmartPLS 3.0. Pendekatan PLS ini membagi tahapan evaluasi menjadi dua bagian utama. Bagian pertama adalah pengujian model luar (*outer model*) yang difokuskan untuk menilai validitas dan reliabilitas alat ukur. Bagian kedua adalah pengujian model dalam (*inner model*) yang bertujuan untuk melihat sejauh mana hubungan antar variabel sekaligus menjawab hipotesis penelitian.

4.3.1 Analisis *Outer Model*



Gambar 4.1 *Outer Model*

Tahap pertama dalam menguji model pengukuran adalah merancang bangun struktur model penelitian, sebagaimana yang diilustrasikan pada Gambar 4.1. Tujuan utama dari tahapan ini adalah untuk memastikan tingkat kesahihan (validitas) dan keandalan (reliabilitas) data kuesioner. Secara lebih rinci, evaluasi kelayakan *outer model* ini didasarkan pada tiga parameter pengujian, yakni *convergent validity*, *internal consistency reliability*, dan *discriminant validity*.

4.3.1.1 *Convergent Validity*

Pengujian *convergent validity* ditujukan untuk menilai seberapa baik indikator-indikator kuesioner mampu berkorelasi dan secara akurat mewakili variabel laten yang diukurnya. Evaluasi kelayakan pada tahapan ini didasarkan pada dua kriteria pengujian utama, yakni besaran nilai *outer loading* serta nilai

Average Variance Extracted (AVE). Sebuah instrumen dinyatakan memenuhi standar validitas konvergen yang ideal apabila setiap indikatornya memiliki perolehan nilai *outer loading* melebihi batas 0,70 ($> 0,70$) dan mencatatkan nilai AVE di atas angka 0,50 ($> 0,50$) (Hair et al., 2021). Hasil pengujian validitas konvergen untuk penelitian ini disajikan pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6 Convergent Validity

Latent Variabel	Indicators	Convergent Validity	
		Outer Loadings	AVE
		$>0,70$	$>0,50$
<i>Social Media Knowledge</i>	SMK1	0.846	0.689
	SMK2	0.769	
	SMK3	0.837	
	SMK4	0.842	
	SMK5	0.852	
<i>Frugal Living Lifestyle</i>	FLL1	0.849	0.663
	FLL2	0.864	
	FLL3	0.791	
	FLL4	0.804	
	FLL5	0.759	
<i>Temporal Purchase Decision</i>	TPD1	0.727	0.592
	TPD2	0.725	
	TPD3	0.839	
	TPD4	0.740	
	TPD5	0.811	

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan paparan pada Tabel 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa keseluruhan item indikator pembentuk variabel telah berhasil memperoleh nilai

outer loading di atas ambang batas 0,70. Di samping itu, perolehan nilai AVE pada seluruh konstruk juga secara meyakinkan melampaui batas minimum 0,50. Dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada penelitian ini telah memenuhi seluruh prasyarat validitas konvergen dengan sangat baik dan sangat layak dipertahankan sebagai instrumen pengukur konstruk dalam model.

4.3.1.2 *Internal Consistency Reliability*

Evaluasi terhadap *internal consistency reliability* diaplikasikan guna mengukur tingkat kestabilan, konsistensi, dan keandalan instrumen penelitian. Pengujian keandalan ini berpatokan pada dua parameter metrik utama, yakni perolehan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Sebuah variabel atau konstruk dinyatakan terbukti reliabel apabila kedua indikator pengukuran tersebut mencatatkan nilai di atas ambang batas 0,70 ($> 0,70$) (Hair et al., 2021). Rincian hasil pengolahan data reliabilitas untuk penelitian ini disajikan pada Tabel 4.7 berikut.

Tabel 4.7 *Cronbach's Alpha & Composite Reliability*

Variabel Laten	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
	> 0.70	> 0.70
<i>Social Media Knowledge</i>	0.887	0.917
<i>Frugal Living Lifestyle</i>	0.872	0.908
<i>Temporal Purchase Decision</i>	0.828	0.879

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan pemaparan angka pada Tabel 4.7 di atas, hasil pengujian melalui algoritma PLS menunjukkan bahwa seluruh variabel laten penelitian

berhasil mencatatkan nilai *Cronbach's Alpha* maupun *Composite Reliability* yang jauh melampaui standar minimal 0,70. Atas dasar temuan tersebut, maka dapat ditarik simpulan yang kuat bahwa indikator-indikator yang menyusun setiap konstruk memiliki tingkat konsistensi yang tinggi dan sangat dapat diandalkan sebagai alat ukur penelitian yang akurat.

4.3.1.3 *Discriminant Validity*

Pengujian *discriminant validity* diimplementasikan guna memastikan bahwa setiap variabel laten di dalam suatu model penelitian benar-benar memiliki perbedaan empiris satu sama lain (tidak tumpang tindih). Proses evaluasi terhadap validitas diskriminan ini dijalankan melalui dua metode pengujian statistik, yakni pendekatan *Fornell-Larcker Criterion* serta *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations* (HTMT), di mana batas aman untuk nilai HTMT yang direkomendasikan adalah di bawah angka 0,90 (Hair et al., 2021). Pemaparan hasil uji *Fornell-Larcker Criterion* dapat dicermati pada Tabel 4.8 berikut.

Tabel 4.8 *Fornell-Larcker Criterion*

	<i>Frugal Living Lifestyle</i>	<i>Social Media Knowledge</i>	<i>Temporal Purchase Decision</i>
<i>Frugal Living Lifestyle</i>	0.814		
<i>Social Media Knowledge</i>	0.694	0.830	
<i>Temporal Purchase Decision</i>	0.706	0.618	0.770

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Apabila ditinjau dari Tabel 4.8, tampak bahwa nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing variabel (yang terletak secara diagonal) memiliki porsi angka yang lebih tinggi jika dikomparasikan dengan nilai korelasinya terhadap variabel lain di kolom yang sama. Kondisi statistik ini membuktikan bahwa indikator pada setiap variabel sudah sesuai dengan kriteria validitas diskriminan.

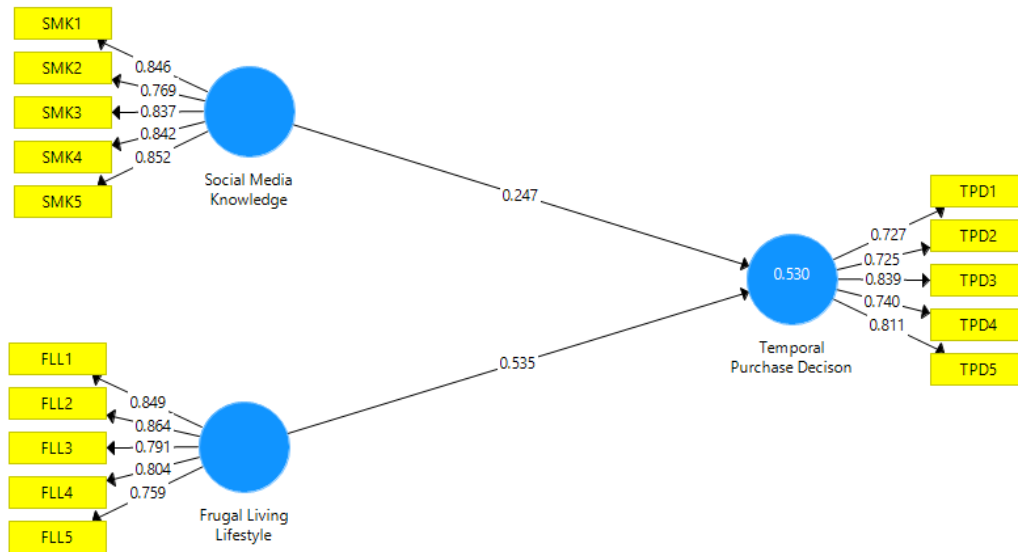
Tabel 4.9 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	<i>Frugal Living Lifestyle</i>	<i>Social Media Knowledge</i>	<i>Temporal Purchase Decision</i>
<i>Frugal Living Lifestyle</i>			
<i>Social Media Knowledge</i>	0.782		
<i>Temporal Purchase Decision</i>	0.806	0.705	

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Merujuk pada pemaparan Tabel 4.9 di atas, keseluruhan persentase nilai HTMT antar-variabel laten terbukti berada di bawah ambang batas maksimal, yakni $< 0,90$. Fakta ini menegaskan bahwa setiap konstruk memiliki batasan yang jelas dan berbeda satu sama lain, sehingga seluruh persyaratan validitas diskriminan dalam penelitian ini dinyatakan telah terpenuhi dengan sangat baik.

4.3.1.4 Evaluasi Model



Gambar 4. 2 Evaluasi Model

Berdasarkan gambar di atas, penilaian terhadap model melalui Algorithm PLS memperlihatkan bahwa seluruh indikator pada variabel yang diteliti memperoleh nilai outer loading $> 0,70$. Maka dari itu, keseluruhan indikator dinilai sesuai dengan kriteria validitas konvergen serta tidak diperlukan penghapusan indikator dari model.

4.3.2 Analisis *Inner Model*

Analisis struktur model dilakukan guna mengevaluasi apakah keterkaitan antar variabel laten dapat dijelaskan dan diprediksi oleh model. Penilaian model ini mencakup *Coefficient of Determination (R-square)*, *Effect Size (F-square)*, serta Pengujian Hipotesis.

4.3.2.1 Coefficient of Determination (*R-square*)

Penjelasan variabel bebas pada variabel terikat dalam suatu model diukur melalui pengujian *R-square*. Kategori model dinilai kuat apabila nilai R^2 0,75, jika nilainya 0,50 tergolong moderat, sedangkan nilainya 0,25 dianggap lemah (Hair et al., 2017). Tabel berikut menyajikan *output* analisis *R-square*:

Tabel 4.10 *R-square*

	<i>R-square</i>	<i>R-square Adjusted</i>
<i>Temporal Purchase Decision</i>	0.530	0.521

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Dengan mengacu pada *output* analisis *inner model* yang ditampilkan tabel 4.10 di atas, memperlihatkan bahwa variabel *temporal purchase decision* memperoleh nilai *R-square* 0,530. Nilai ini berada dalam kategori moderat yang artinya bahwa 53,0% *temporal purchase decision* berasal dari pengaruh variabel *social media knowledge* dan *frugal living lifestyle* dalam model struktural, sementara 47,0% sisanya disebabkan pengaruh variabel eksternal yang tidak tercakup dalam model ini.

4.3.2.2 Effect Size (*F-square*)

Pengujian *effect size* (f^2) difungsikan untuk mengukur seberapa besar proporsi kontribusi pengaruh yang diberikan oleh suatu variabel independen terhadap variabel dependen di dalam model struktural. Kekuatan dari nilai f^2 ini diklasifikasikan ke dalam tiga tingkatan, di mana nilai 0,02 mengindikasikan efek yang kecil, nilai 0,15 merepresentasikan efek yang sedang, dan nilai 0,35

menunjukkan efek yang besar (Hair et al., 2021). Tabel 4.11 di bawah ini menampilkan hasil analisis dari nilai f^2 pada penelitian ini:

Tabel 4.11 *F-square*

<i>Temporal Purchase Decision</i>	
<i>Frugal Living Lifestyle</i>	0.315
<i>Social Media Knowledge</i>	0.067

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

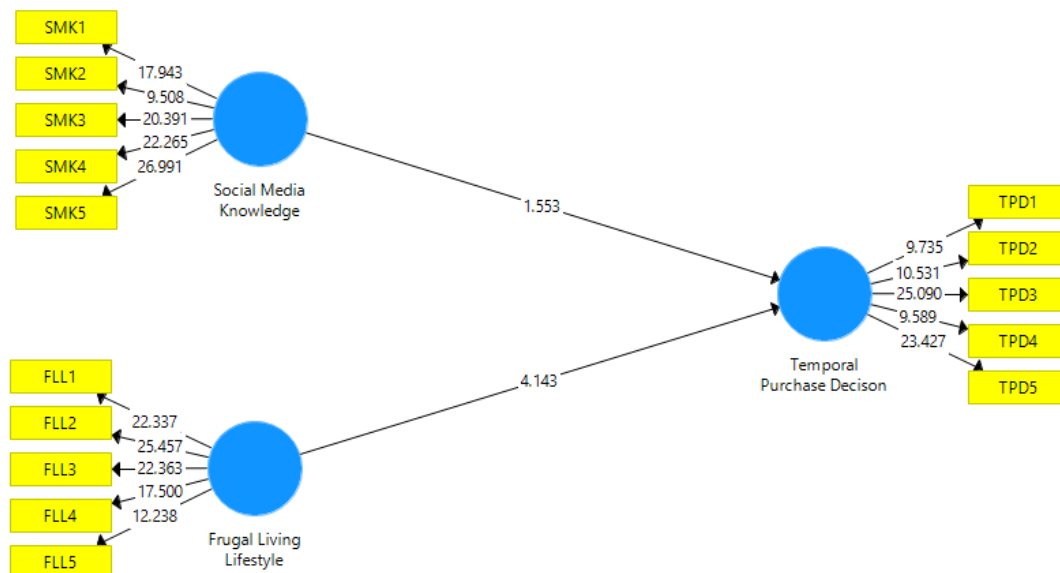
Berikut ini adalah interpretasi dari *output f-square* terkait besaran kontribusi masing-masing variabel independen di dalam model struktural:

1. Variabel *frugal living lifestyle* memberikan pengaruh positif dengan efek sedang terhadap *temporal purchase decision*, dengan nilai f^2 sebesar 0,315. Pengaruh positif ini berarti semakin mahasiswa terbiasa hidup hemat, maka kebiasaan mereka untuk menunda waktu pembayaran (*checkout*) juga akan semakin tinggi. Di sisi lain, efek sedang menunjukkan bahwa gaya hidup hemat ini cukup berperan penting. Sederhananya, kedisiplinan dalam mengatur keuangan benar-benar menjadi alasan nyata mengapa mahasiswa sengaja menahan barang di keranjang belanjanya di Shopee.
2. Variabel *social media knowledge* memberikan pengaruh positif dengan efek kecil terhadap *temporal purchase decision*, dengan nilai f^2 sebesar 0,067. Hubungan yang positif menandakan bahwa wawasan dari media sosial sebenarnya punya potensi untuk membuat mahasiswa menunda belanjanya. Namun, efek kecil di sini menegaskan bahwa dampak nyatanya

sangatlah lemah. Artinya, sepiut apa pun mahasiswa dalam membaca ulasan produk di media sosial, hal tersebut hanya memberikan sedikit pengaruh terhadap keputusan mereka untuk bersabar dan menunda pembayaran di aplikasi.

4.3.2.3 Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Prosedur *bootstrapping* diimplementasikan untuk melakukan pengujian terhadap tingkat signifikansi statistik yang dihasilkan dari analisis PLS-SEM, khususnya dalam membuktikan nilai *path coefficient* antar variabel. Penentuan signifikan atau tidaknya sebuah hipotesis dievaluasi dengan meninjau perolehan nilai *p* dan *t* dari teknik tersebut. Suatu pengaruh antar variabel dinyatakan signifikan apabila nilai *p-value* < 0,05 dan nilai *t-statistic* > 1,96 pada tingkat signifikansi 5% (Hair et al., 2021).



Gambar 4.3 Pengujian Inner Model

Temuan dari evaluasi model struktural berdasarkan dua hipotesis pada penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

H1: *Social Media Knowledge* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Temporal Purchase Decision*, sebab didapatkan nilai $0,121 > 0,05$.

H2: *Frugal Living Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Temporal Purchase Decision*, sebab didapatkan nilai $0,000 < 0,05$.

Tabel 4.12 Path Coefficient

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
SMK -> TPD	0.247	0.259	0.159	1.553	0.121
FLL -> TPD	0.535	0.537	0.129	4.143	0.000

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Tabel 4.12 di atas memaparkan *output* pengujian signifikansi untuk setiap hipotesis yang diperoleh melalui proses pengolahan data menggunakan perangkat lunak SmartPLS.

Tabel 4.13 Kesimpulan Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur	Hipotesis	Hasil	Kesimpulan
H1	<i>Social Media Knowledge</i> → <i>Temporal Purchase Decision</i>	Positif Signifikan	Positif Tidak Signifikan	Ditolak
H2	<i>Frugal Living Lifestyle</i> → <i>Temporal Purchase Decision</i>	Positif Signifikan	Positif Signifikan	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Interpretasi dari *output* pengolahan data yang ditampilkan dalam tabel 4.12 dan 4.13 di atas, dapat diuraikan secara lebih rinci di bawah ini:

1. Pengujian terhadap hipotesis pertama (H1) memperoleh hasil bahwa *social media knowledge* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *temporal purchase decision*. Koefisien jalur yang diperoleh ($O = 0,247$), nilai *t-statistics* $1,553 < 1,96$ serta *p-values* $0,121 > 0,05$, sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dengan temuan ini, hipotesis pertama dinyatakan tidak terbukti secara statistik.
2. Pengujian terhadap hipotesis kedua (H2) memperlihatkan bahwa *frugal living lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *temporal purchase decision*. Koefisien jalur yang diperoleh ($O = 0,535$), nilai *t-statistics* $4,143 > 1,96$ serta *p-values* $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Oleh karena itu, hipotesis kedua dinyatakan terbukti secara statistik.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Pengaruh *Social Media Knowledge* terhadap *Temporal Purchase Decision*

Hasil analisis hipotesis pertama, diperoleh bahwa *social media knowledge* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *temporal purchase decision* pada mahasiswa Universitas An Nuur pengguna aplikasi Shopee. Artinya, setinggi apapun tingkat pengetahuan atau literasi mahasiswa dalam menyaring informasi dan ulasan di media sosial, hal tersebut tidak terbukti mampu membuat mereka secara otomatis menunda transaksi atau bersabar menunggu waktu

pembayaran (*checkout*) yang tepat. *Social media knowledge* yang seharusnya membuat mahasiswa lebih berhati-hati dalam menganalisis rekomendasi produk, justru pada praktiknya memicu mereka untuk lebih cepat mengeksekusi keranjang belanjanya tanpa memedulikan momentum promosi. Hal tersebut didukung oleh mahasiswa yang merasa sangat yakin dengan kualitas suatu barang setelah melihat berbagai ulasan atau testimoni video di media sosial, sehingga mereka cenderung tidak ingin berlama-lama menunggu.

Temuan penelitian ini juga didukung oleh hasil kuesioner terbuka dari mahasiswa Universitas An Nuur pengguna aplikasi Shopee yang mengungkapkan bahwa peran utama mencari ulasan di media sosial sebelum berbelanja adalah murni untuk memastikan keaslian produk dan mencari tahu pengalaman nyata dari pembeli sebelumnya. Ketika informasi yang didapatkan di media sosial dirasa sudah sangat meyakinkan, rasa penasaran dan keinginan untuk segera memiliki barang tersebut justru menjadi lebih besar karena adanya dorongan *Fear of Missing Out* (FOMO) atau takut kehabisan stok. Wawasan yang mereka peroleh dari media sosial seolah menjadi validasi akhir yang malah memicu mereka untuk segera menekan tombol pesanan. Kondisi inilah yang dinilai menggagalkan tahapan penundaan waktu (*cooling-off period*) secara maksimal, yang pada akhirnya membuat literasi media sosial tidak berkontribusi terhadap ketepatan penundaan waktu *checkout*.

Temuan ini selaras dengan penelitian Aragoncillo dan Orus (2018) yang mengungkapkan bahwa paparan informasi di media sosial justru berdampak

langsung pada peningkatan hasrat belanja seketika. Hal ini disebabkan oleh pemahaman dari media sosial yang membuat konsumen digital menjadi lebih reaktif dan memperpendek tahapan evaluasi, sehingga mereka menjadikan *review* positif di media sosial sebagai alat justifikasi untuk bertransaksi lebih cepat, bukan sebagai ruang pertimbangan. Temuan ini juga selaras dengan penelitian dari Akram et al. (2018) yang mengungkapkan bahwa ekosistem *social commerce* memicu perilaku pembelian yang impulsif (*online impulse buying*), sebab interaksi dan informasi produk yang sangat masif di jejaring sosial terbukti menghilangkan rasionalitas konsumen untuk menunda dan merencanakan waktu pembeliannya. Dengan demikian, *social media knowledge* tidak terbukti secara empiris sebagai faktor penentu yang signifikan dalam mendukung eksekusi *temporal purchase decision* di aplikasi Shopee.

4.4.2 Pengaruh *Frugal Living Lifestyle* terhadap *Temporal Purchase Decision*

Hasil analisis hipotesis kedua, diperoleh bahwa *frugal living lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *temporal purchase decision* mahasiswa Universitas An Nuur pengguna aplikasi Shopee. Artinya, semakin tinggi kedisiplinan mahasiswa dalam menerapkan gaya hidup hemat, semakin besar peningkatan kemampuan dan ketepatan mereka dalam menunda serta menentukan momentum transaksi (*checkout*). *Frugal living lifestyle* berperan penting dalam mendukung mahasiswa untuk lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan berbelanja, menghindari pembelian impulsif, dan secara sadar memprioritaskan kebutuhan yang esensial (Bayer, 2024). Hal tersebut didukung

oleh mahasiswa yang merasa gaya hidup hemat membuat mereka selalu mempertimbangkan dengan sangat ketat mengenai kegunaan nyata serta keawetan suatu barang sebelum memutuskan untuk mengeluarkan uang.

Temuan penelitian ini juga didukung oleh hasil kuesioner terbuka dari mahasiswa Universitas An Nuur pengguna aplikasi Shopee yang mengungkapkan bahwa strategi membiarkan produk berada di dalam keranjang belanja (*shopping cart*) hingga sehari-hari atau berminggu-minggu dapat membantu menghindari hasrat belanja impulsif. Selain itu, masa penundaan ini juga membantu mahasiswa untuk bersabar memantau pergerakan harga aplikasi, menunggu datangnya momentum yang dirasa paling pas seperti kampanye tanggal kembar (contoh: promo 9.9, 10.10), mendapatkan gratis ongkir *live* jam tertentu, serta menyesuaikan dengan jadwal turunnya kiriman uang saku bulanan dari orang tua. *Frugal living lifestyle* juga dinilai efektif sebagai strategi pengontrol diri untuk menekan tombol *checkout* ketika harga akumulasi barang dirasa sudah mencapai titik paling murah yang pada akhirnya dapat berkontribusi terhadap peningkatan presisi *temporal purchase decision*.

Temuan ini selaras dengan penelitian Baharuddin dan Ramadani (2023) yang mengungkapkan bahwa *frugal living* memiliki pengaruh krusial dalam melindungi mahasiswa dari pola hidup konsumtif dan kebiasaan belanja yang berlebihan. Hal ini disebabkan oleh penerapan literasi hemat yang mengedepankan evaluasi nilai manfaat barang sebelum mengambil keputusan pembelian, serta membantu mereka secara sadar memperpanjang jeda waktu

penundaan di keranjang belanja. Temuan ini juga selaras dengan penelitian dari Ramadhani et al. (2022) yang mengungkapkan bahwa gaya hidup *frugal* memiliki peran penting sebagai filter perilaku konsumerisme pada generasi muda, sebab *frugal living* mampu mencegah konsumen terprovokasi oleh pembelian impulsif dan mendorong mereka untuk menahan uangnya demi momentum belanja yang paling menguntungkan. Dengan demikian, penerapan *frugal living lifestyle* berkontribusi dalam mengoptimalkan eksekusi *temporal purchase decision* di aplikasi Shopee.