

Pengaruh *Social Influence* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying Behavior* pada Generasi Z dengan *Financial Literacy* sebagai Variabel Moderasi

Fuji Faujiah¹, Edi Fitriana Afriza², Astri Srigustini³

^{1,2,3} Pendidikan Ekonomi, Universitas Siliwangi, Indonesia
Email Correspondensi: fujifaujiah890@gmail.com

ABSTRACT

The rapid development of e-commerce and social media has encouraged the emergence of impulsive buying behavior, especially among students. Social factors and hedonic shopping motivation are thought to be the main triggers in making unplanned purchasing decisions. This study aims to analyze the effect of social influence and hedonic shopping motivation on impulsive buying behavior with financial literacy as a moderating variable in students of Departemenet of Management Class of 2024, Nusa Putra University. This research uses a quantitative approach with a survey mwthod. The sample consisted of 105 respondents selected using purposive sampling technique. Data collection was carried out through distributing questionnaires, and analyzed using SPSS software version 25. The results showed that social influence, hedonic shopping motivation had a positive and significant effect on impulsive buying behavior. Meanwhile, financial literacy does not moderate the influence of social influence and hedonic shopping motivation on impulsive buying behavior in Generation Z Manaement Departement Student Class of 2024.

ABSTRAK

Perkembangan e-commerce dan media sosial yang pesat telah mendorong munculnya perilaku pembelian impulsif, khususnya dikalangan mahasiswa. Faktor sosial dan motivasi belanja yang bersifat hedonis diduga menjadi pemicu utama dalam pengambilan keputusan pembelian yang tidak direncanakan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social influence* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying behavior* dengan *financial literacy* sebagai variabel moderasi pada mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2024 Universitas Nusa Putra. Penelitian ini mnggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel terdiri dari 105 responden yang dipilih menggunakan Teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, dan dianalisis dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social influence*, *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying behavior*. Sementara, *financial literacy* tidak memoderasi pengaruh *social influence* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying behavior* Pada Generasi Z Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2024.

ARTICLE HISTORY

Received: 10 Mei 2025
Accepted: 18 Mei 2025
Published: 18 Mei 2025

KEYWORDS

Social Influence, Hedonic Shopping Motivation, Impulsive Buying Behavior, Financial Literacy

KATA KUNCI

Pengaruh Sosial, Motivasi Belanja Hedonis, Perilaku Belanja Impulsif, Literasi Keuangan.

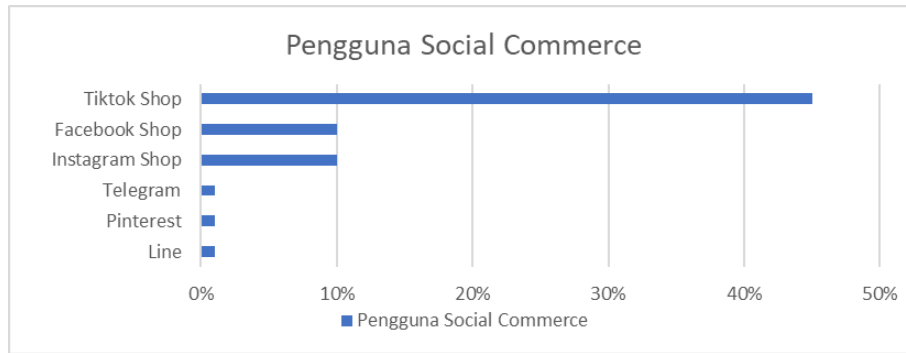
PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan media sosial sebagai saluran belanja daring yang menyajikan konten video dengan keranjang kuning yaitu Tiktok Shop merupakan salah satu platform yang banyak diminati bisa dilihat pada data katadata bahwa indonesia menempati posisi ke dua pengguna tiktok terbanyak setelah Amerika Serikat sebanyak 99,79 juta pengguna pada tahun 2023. Dengan mayoritas pengguna Tiktok yaitu kalangan generasi muda atau generasi z dengan jumlah presentase sebananyak 35% untuk usia 18-24 tahun dan 26% untuk usia 25-34 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna gen z merupakan pengguna dominan yang menggunakan platform tiktok Menurut Simangunsong (2018), generasi Z, atau konsumen muda, adalah pembeli konsumtif yang cenderung langsung membelanjakan uang jika memiliki keinginan terhadap produk tertentu. Menurut riset dan Belanja online dengan segala kemudahan akses ini menimbulkan bahwa pengguna lebih konsumtif dibandingkan dengan belanja offline. Hal ini ditunjukkan dengan indonesia menempati posisi kedua dengan GMV tiktok shop terbesar setelah Amerika Serikat.



Gambar 1.1 GMV Tiktok Shop
Sumber : data.goodstats.id

Berdasarkan laporan Gross Merchandise Value (GMV) 2023, Indonesia menempati posisi kedua secara global dalam penggunaan TikTok Shop, dengan total transaksi mencapai US\$6,198 miliar. Hal ini dipengaruhi oleh populasi yang besar, tingginya pengguna tiktok, serta budaya konsumsi digital yang terus berkembang. Dipilihnya TikTok Shop dikarenakan fitur baru yang dikembangkan oleh TikTok yang memungkinkan pelanggan membeli produk secara langsung melalui aplikasi media sosial TikTok. Ini berbeda dengan platform e-commerce seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, atau Instagram karena pelanggan dapat membeli produk langsung melalui aplikasi media sosial TikTok tanpa harus mengunjungi situs web toko atau mengunduh aplikasi tambahan Tusanputri & Amron (2021). Konsumen indonesia mengaku sering melakukan pembelian tanpa perencanaan. Hal ini menimbulkan peningkatan pembelian impulsif yang meningkat setiap tahunnya khususnya pada kalangan generasi z yang melakukan pembelian impulsif di tiktok shop.



Gambar 1.2 Platform Social Commerce

 Sumber : *The Social Commerce Landscape in Indonesia, Populix*

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh populix bahwa 86% responden pernah melakukan pembelian di social commerce. Social commerce alias berbelanja daring kini semakin diminati oleh masyarakat Indonesia. Platform media sosial yang paling banyak digunakan untuk berbelanja adalah Tiktok Shop (45%), diikuti WhatsApp (21%), Facebook Shop (10%), dan Instagram Shop (10%). Temuan ini menegaskan bahwa generasi muda, khususnya mahasiswa, menjadi kelompok yang sangat rentan terhadap pengaruh perilaku belanja impulsif secara daring. Berdasarkan survei pra-penelitian yang dilakukan penulis kepada 30 responden mengenai impulsive buying behavior diketahui bahwa responden yang melakukan pembelian tidak direncanakan mencapai 96,7%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden pernah melakukan pembelian impulsif.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa *social influence* dan *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif (Octavia, 2024; Carissa, 2024; Ramadhani & Nugraha 2024) Terbukti bahwa pengaruh sosial, seperti tekanan dari teman sebaya, rekomendasi influencer, dan ulasan pengguna, dapat memengaruhi keputusan pembelian tanpa pertimbangan. Sementara *hedonic shopping motivation* mengacu pada dorongan emosional untuk berbelanja, seperti mencari kesenangan, menghilangkan stres, dan mendapatkan pengalaman belanja yang menyenangkan. Namun, mayoritas studi sebelumnya belum mengkaji fenomena ini secara spesifik dalam konteks TikTok Shop, atau pada populasi mahasiswa di daerah seperti Sukabumi. Penelitian ini juga meninjau apakah *financial literacy* (Z) mampu memoderasi hubungan antara kedua variabel yaitu *social influence* (X1) dan *hedonic shopping motivation* (X2) terhadap *impulsive buying behavior* (Y)

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social influence* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying behavior* pada mahasiswa Generasi Z pengguna TikTok Shop di Sukabumi, sekaligus menguji peran moderasi dari *financial literacy*. Temuan dari studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bidang pendidikan ekonomi konsumen, serta sebagai bahan pertimbangan dalam penyusunan strategi pemasaran digital yang lebih etis dan terarah.

Definisi Variabel

Impulsive buying behavior yaitu suatu perilaku pembelian yang terjadi secara spontan dan tidak direncanakan, didorong oleh dorongan emosional yang kuat.[1] Rook (1987) mendefinisikan hal ini sebagai

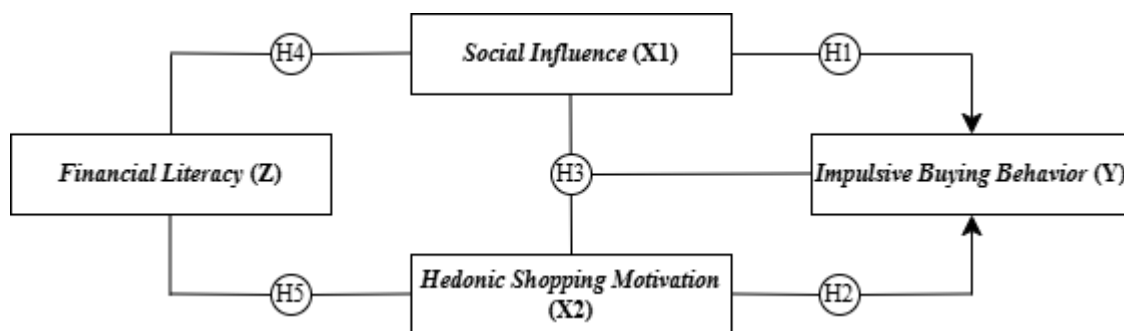
suatu pembelian sebagai suatu keputusan yang cepat, refleksif, dan sering kali mengabaikan konsekuensi negative dari Tindakan tersebut. Konsumen cenderung membeli karena dorongan sesaat, tanpa mempertimbangkan manfaat atau kebutuhan atas barang tersebut.

Social influence merupakan pengaruh sosial yang diterima individu dari lingkungan yang mempengaruhi perilakunya, termasuk dalam aktivitas berbelanja impulsif. Menurut [2] Venkatesh et al (2022) *social influence* mencakup norma subjektif, faktor sosial, dan citra yang dapat membentuk persepsi individu terhadap tekanan sosial dalam pengambilan keputusan. Faktor-faktor ini berasal dari teman, hingga influencer media sosial yang mendorong pembelian tanpa perencanaan demi memperoleh penerimaan atau meningkatkan status sosial.

Hedonic shopping motivation merupakan suatu motivasi emosional yang mendorong individu untuk melakukan pembelian demi mendapatkan kesenangan pribadi. [3] Arnold & Reynolds (2003) menyatakan bahwa motivasi ini timbul karena adanya kebutuhan untuk melarikan diri dari stress, mencari hiburan, atau memperoleh kepuasan emosional selama aktivitas belanja. Dengan fokus pada pengalaman emosional seperti kegembiraan, fantasi, dan sensasi, tanpa mempertimbangkan manfaat praktis dari barang yang dibeli.

Financial literacy mengacu pada tingkat pemahaman individu mengenai pengelolaan keuangan yang mempengaruhi pengambilan keputusan finansial sehari-hari. Menurut peraturan Otoritas Jasa Keuangan (PJOK No.76/POJK.07/2016), literasi keuangan adalah pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang memengaruhi sikap dan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan keuangan yang tepat untuk meningkatkan kesejahteraan. [4] Lusardi & Mitchell (2014) mendefinisikan literasi keuangan sebagai kemampuan memahami dan mengelola aspek keuangan, termasuk perencanaan, investasi, dan penganggaran. Dalam penelitian ini, variabel financial literacy diukur dengan indikator yang dikembangkan oleh Sri Deviyanti (2018) [5], yaitu: kemampuan dasar dalam mengelola keuangan, menabung dan merencanakan keuangan, dan pemahan produk keuangan dan investasi.

Kerangka Teori & Hipotesis



Gambar 2.1 Kerangka Teori

Hipotesis penelitian :

H1 : *Social influence* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying behavior*

H2 : *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying behavior*

H3 : *Social influence* dan *hedonic shopping motivation* secara simultan berpengaruh terhadap *impulsive buying behavior*

H4 : *Financial literacy* tidak memoderasi pengaruh *social influence* terhadap *impulsive buying behavior*

H5 : *Financial literacy* tidak memoderasi pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying behavior*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yang bertujuan untuk mengidentifikasi fenomena, lokasi, serta hubungan antarvariabel sosial maupun psikologis [6] Sugiyono (2017). Sampel penelitian terdiri dari mahasiswa Jurusan Manajemen angkatan 2024. Penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu Februari hingga April 2025 secara daring melalui platfrom Google From untuk penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*, sehingga diperoleh 105 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada responden yang telah terpilih. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Moderate Regression Analysis* (MRA) untuk menguji pengaruh *social influence* dan *hedonic shopping motivation* dengan *financial literacy* sebagai variabel moderasi terhadap *impulsive buying behavior*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

1. Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorof-Smirnov	Asymp.Sig (2tailed)	Kesimpulan
Unstandard Residual	0,065	0,200	Normal

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas nilai Asymp.Sig (2tailed) sebesar 0,200 >0,05 sehingga dapat disimpulkan data tersebut berdistribusi normal.

2. Linieritas

Tabel 2. Hasil Uji Liniearitas

No	Variabel		Sig. Linearity	Kesimpulan
	Indipenden/Bebas	Dependen/Terikat		
1	<i>Social Influence</i> (X1)		0,716	Linier

2	<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X2)	<i>Impulsive Buying Behavior</i> (Y)	0,338	Linier
3	<i>Financial Literacy</i> (Z)		0,001	Linier

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas, pada variabel social influence memiliki nilai sig devisiation form linearity sebesar 0,716 dan hedonic shopping motivation memiliki nilai *sig devisiation form linearity* sebesar 0,338. Artinya nilai sig.linearity lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki hubungan yang linier.

3. Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
1	<i>Social Influence</i> (X1)	0,721	1,386	Tidak terjadi Multikolinieritas
2	<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X2)	0,782	1,279	Tidak terjadi Multikolinieritas
3	<i>Financial Literacy</i> (Z)	0,795	1,258	Tidak terjadi Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji di atas, Tolerance pada Variabel Social Influence memiliki nilai sebesar 0,808 dan variabel hedonic shopping motivation memiliki nilai sebesar 0,808 dengan nilai VIF pada variabel social influence sebesar 1,238, variabel hedonic shopping motivation memiliki nilai sebesar 1,238. Artinya variabel independen sama-sama memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel.

4. Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Variabel Dependen	Sig
1	<i>Social Influence</i> (X1)	<i>Impulsive Buying Behavior</i> (Y)	0,112
2	<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X2)		0,208
3	<i>Financial Literacy</i> (Z)		0,271

Berdasarkan hasil perhitungan pada table di atas, pada variabel social influence diperoleh nilai signifikansi 0,112, variabel hedonic shopping motivation memperoleh nilai signifikansi 0,208 dan financial literacy sebagai variabel moderasi memperoleh nilai signifikansi 0,271. Artinya masing-masing

variabel memperoleh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, yang berarti bahwa masing-masing variabel tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Statistik

Uji *Moderate Regression Analysis* (MRA)

Uji *moderate regression analysis* merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel moderasi apakah memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dengan dependen. Unsur interaksi (perkalian dua variabel independen) terdapat dalam persamaan regresinya. Untuk menggunakan MRA dengan dua variabel independen yaitu *social influence* (X1) dan *hedonic shopping motivation* (X2), maka diharuskan untuk membandingkan tiga persamaan regresi, yaitu sebagai berikut:

1. Analisis Regresi Pertama

Analisis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu *social influence* (X1) dan *hedonic shopping motivation* (X2) terhadap variabel dependen *impulsive buying behavior* (Y).

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Pertama

No	Variabel	Koefisien Regresi	Standar Error	T	Sig.
1	Konstanta	-2,445	3.219	-0,760	0,449
2	<i>Social Influence</i> (X1)	0,399	0,093	4,287	0,000
3	<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X2)	0,289	0,046	6,307	0,000

Sebagaimana tabel 4.9 diketahui nilai konstanta (constant/ α) sebesar (-2.445) dengan b1 sebesar 0,399 dan b2 sebesar 0,289 maka diperoleh persamaan regresi untuk penelitian inni, sebagai berikut:

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

$$Y = -2,445 + 0,399X_1 + 0,289X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar -2,445 hal ini mengindikasikan bahwa nilai konstanta memiliki nilai negative, dengan demikian menunjukkan bahwa jika variabel independen yaitu *social influence* dan *hedonic shopping motivation* bernilai 0 (nol) maka variabel *impulsive buying behavior* nilainya negative sebesar -2,445.
- Nilai koefisien β_1 atau variabel *social influence* (X1) bernilai positif 0,399. Artinya apabila variabel *social influence* mengalami kenaikan maka *impulsive buying behavior* mengikut meningkat.
- Nilai koefisien β_2 atau variabel *hedonic shopping motivation* (X2) bernilai positif 0,289. Artinya apabila jika *hedonic shopping motivation* mengalami kenaikan maka *impulsive buying behavior* mengikut meningkat.

2. Analisis Regresi Kedua

Analisis regresi kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel Z (*financial literacy*) terhadap variabel Y (*impulsive buying behavior*)

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Kedua

No	Variabel	Koefisien Regresi	Standar Error	T	Sig.
1	Konstanta	-2,805	3.461	-0,810	0,420
2	<i>Social Influence</i> (X1)	0,390	0,099	3,938	0,000
3	<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X2)	0,287	0,047	6,125	0,000
4	<i>Financial Literacy</i> (Z)	0,023	0,080	0,292	0,771

Sebagaimana tabel 4.10 diketahui nilai konstanta ($\text{constant}/\alpha$) sebesar (-2,805) dengan b1 sebesar 0,390, b2 sebesar 0,287 dan b3z sebesar 0,023. Berdasarkan hasil analisis tersebut maka diperoleh persamaan regresi moderasi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z + e$$

$$Y = -2,445 + 0,399X_1 + 0,289X_2 + 0,023Z + e$$

Berdasarkan persamaan di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar -2,805 hal ini mengindikasikan bahwa nilai konstanta memiliki nilai negative, dengan demikian menunjukkan bahwa jika variabel independen yaitu *social influence* dan *hedonic shopping motivation* bernilai 0 (nol) maka variabel *impulsive buying behavior* nilainya negative sebesar -2,805.
- Nilai koefisien β_1 atau variabel *social influence* (X1) bernilai positif 0,390. Artinya apabila variabel *social influence* mengalami kenaikan maka *impulsive buying behavior* mengikut meningkat.
- Nilai koefisien β_2 atau variabel *hedonic shopping motivation* (X2) bernilai positif 0,287. Artinya apabila jika *hedonic shopping motivation* mengalami kenaikan maka *impulsive buying behavior* mengikut meningkat.
- Nilai koefisien β_3 atau variabel *financial literacy* (Z) bernilai positif 0,023. Artinya *financial literacy* mengalami kenaikan maka *impulsive buying behavior* mengikut meningkat.

3. Analisis Regresi Ketiga

Analisis persamaan regresi ketiga dilakukan uji interaksi *financial literacy* (Z) dengan *social influence* (X1) dan *hedonic shopping motivation* (X2).

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Ketiga

No	Variabel	Koefisien Regresi	Standar Error	T	Sig.
1	Konstanta	26,397	47,644	0,554	0,581
2	<i>Social Influence</i>	1,626	1.040	1,564	0,121
3	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	-0,481	0,630	-0,764	0,447
4	<i>Financial Literacy</i>	-0,865	1,450	-0,597	0,552
4	<i>Social Influence*Financial Literacy</i>	-0,036	0,031	-1.169	0,245
5	<i>Hedonic Shopping Motivation*Financial Literacy</i>	0,023	0,019	1,222	0,225

Berdasarkan analisis regresi ketiga, nilai konstanta sebesar 26,397, kemudian diperoleh nilai β_1 untuk variabel *social influence* sebesar 1,626. β_2 untuk variabel *hedonic shopping motivation* diperoleh sebesar -0,481, β_3 untuk variabel *financial literacy* sebesar -0,865, β_4 untuk interaksi *social influence* dengan *financial literacy* diperoleh sebesar -0,036 dan β_5 untuk interaksi *hedonic shopping motivation* dengan *financial literacy* sebesar 0,023. Berdasarkan hasil analisis tersebut maka diperoleh hasil persamaan regresi moderasi sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 - \beta_2 X_2 - \beta_3 Z - \beta_4 X_1 * Z + \beta_5 X_2 * Z + e$$

$$Y = 26.397 + 1,626X_1 - 0,481X_2 - 0,865Z - 0,036X_1 * Z + 0,023X_2 * Z + e$$

Dari persamaan diatas, dapat dijelaskan bahwa:

- Nilai konstanta sebesar 26,397, hal ini mengindikasikan bahwa nilai konstanta memiliki nilai positif. Dengan demikian, jika variabel independen yaitu *social influence* (X1), *hedonic shopping motivation* (X2), dan *financial literacy* (Z) bernilai 0 (nol), maka nilai *impulsive buying behavior* (Y) sebesar 26,397.
- Nilai koefisien β_1 atau variabel *social influence* (X1) bernilai positif 1,626. Artinya, apabila variabel *social influence* mengalami kenaikan, maka *impulsive buying behavior* diprediksi meningkat sebesar 1,626.
- Nilai koefisien β_2 atau variabel *hedonic shopping motivation* (X2) bernilai negatif -0,481. Artinya, apabila *hedonic shopping motivation* mengalami kenaikan, maka *impulsive buying behavior* diprediksi menurun sebesar 0,481.

- d. Nilai koefisien β_3 atau variabel *financial literacy* (Z) bernilai negatif -0,865. Artinya, apabila *financial literacy* mengalami kenaikan, maka *impulsive buying behavior* diprediksi menurun sebesar 0,865.
- e. Nilai koefisien β_4 atau interaksi antara *social influence* dan *financial literacy* (X_1*Z) bernilai negatif -0,036. Ini menunjukkan bahwa *financial literacy* cenderung melemahkan pengaruh *social influence* terhadap *impulsive buying behavior*, meskipun pengaruh ini tidak signifikan secara statistik.
- f. Nilai koefisien β_5 atau interaksi antara *hedonic shopping motivation* dan *financial literacy* (X_2*Z) bernilai positif 0,023. Artinya, *financial literacy* cenderung memperkuat pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying behavior*, meskipun pengaruh ini juga tidak signifikan secara statistik.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,714 ^a	0,510	0,485	1.567

Berdasarkan tabel diatas, nilai R square sebesar 0,510 yang artinya persentase sumbangan pengaruh *social influence* dan *hedonic shopping motivation*, dan *financial literacy* terhadap *impulsive buying behavior* sebesar 51% didapat dari dan sisanya sebesar 49% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig,
<i>Social Influence</i>	3,938	1,983	0,000
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	6,125		0,000
<i>Social Influence*Financial Literacy</i>	-1.169		0,245
<i>Hedonic Shopping Motivation*Financial Literacy</i>	1,222		0,225

Sebagaimana data di atas maka dapat dianalisis bahwa :

1. Nilai t hitung pada variabel *social influence* sebesar 3.938 dimana nilai tersebut lebih besar dari t tabel 1,983, dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dengan itu dapat disimpulkan bahwa *social influence* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying behavior*.

2. Nilai *t* hitung pada variabel *hedonic shopping motivation* sebesar 6,125 dimana nilai ini lebih besar dari *t* tabel 1,983, dengan nilai signifikansinya 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dengan itu dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping motivation* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying behavior*.
3. Nilai *t* hitung pada variabel *financial literacy* dengan *social influence* sebesar -1,169 dimana nilai ini lebih kecil dari 1,983, dengan nilai signifikansinya 0,245 lebih besar dari 0,05, maka dengan itu dapat disimpulkan bahwa *financial literacy* (Z) tidak memoderasi pengaruh *social influence* terhadap *impulsive buying behavior*. Meskipun nilai *t* hitung negatif yang mengindikasikan adanya kecenderungan melemahkan pengaruh *social influence*, namun karena nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka efek moderasi tersebut tidak signifikan secara statistik.

Nilai *t* hitung pada variabel *financial literacy* dengan *hedonic shopping motivation* sebesar 1,222 dimana nilai ini lebih besar dari 1,983, dengan nilai signifikansinya 0,225 lebih besar dari 0,05, maka dengan itu dapat disimpulkan bahwa *financial literacy* (Z) tidak memoderasi pengaruh *social influence* terhadap *impulsive buying behavior*. Meskipun nilai *t* hitung positif yang mengindikasikan kecenderungan memperkuat pengaruh *hedonic shopping motivation*, namun karena nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka efek moderasi tersebut tidak signifikan secara statistik.

Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Square	Df	Means Square	F	Sig.
Regresi	247,560	2	123,780	50,691	0,000 ^b
Residual	249,069	102	2,442		
Total	496,629	104			

Sebagaimana data di atas diperoleh nilai *F* hitung sebesar 50,691 lebih besar dari nilai *F* tabel 3,08 dengan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa *H₀* ditolak dan *H_a* diterima, artinya *social influence* (X1) dan *hedonic shopping motivation* (X2) berpengaruh terhadap *impulsive buying behavior* (Y).

PEMBAHASAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social influence* (X1) dan *hedonic shopping motivation* (X2) serta *financial literacy* (Z) terhadap *impulsive buying behavior* pada generasi Z mahasiswa manajemen Angkatan 2024 Nusa Putra. Berdasar pada data penelitian yang telah diuji dan dianalisis, maka dapat dipaparkan pembahasan sebagai berikut:

H1: Pengaruh *Social Influence* terhadap *Impulsive Buying Behavior*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying behavior* pada mahasiswa Jurusan Manajemen angkatan 2024. Temuan ini sejalan dengan teori *consumer behavior* yang menjelaskan bahwa variabel *social influence* sebagai faktor eksternal yang

mendorong *impulsive buying behavior* melalui interaksi sosial dan eksposur terhadap rekomendasi produk dari lingkungan sekitar.

Penemuan ini sejalan juga dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [7] Kusmaharani & Halim (2020) yang menyatakan bahwa, *social influence*, yang mencakup rekomendasi dari teman, keluarga, dan pengaruh di media sosial, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen, kemudian penelitian ini juga didukung oleh [8] Huang et al (2025) yang dilakukan di Tiongkok dengan menggunakan platform TikTok menunjukkan bahwa bukti sosial (*social proof*) seperti jumlah pembelian, komentar, atau ulasan yang terlihat dalam platform video pendek, secara signifikan mendorong perilaku pembelian impulsif. Dan penelitian yang dilakukan oleh [9] Nyrhinen et al (2024) yang dilakukan di Finlandia dengan melibatkan 2.318 responden berusia 18-29 tahun, yang merupakan kelompok usia muda dan aktif menggunakan media sosial serta belanja online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh sosial dalam jaringan sosial (*social networks*) memiliki hubungan yang positif dengan perilaku pembelian impulsif.

H2 : Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying Behavior*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying behavior* pada mahasiswa Manajemen angkatan 2024 pada saat berbelanja di TikTok Shop. Ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kesenangan dan kepuasan emosional yang dirasakan mahasiswa saat menjelajah dan berbelanja di TikTok Shop, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Penelitian ini juga sesuai dengan teori *consumer behavior* yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor emosional dan motivasi. Dalam hal ini *hedonic shopping motivation* sebagai faktor internal yang mendorong perilaku impulsif.

Penelitian ini didukung oleh penelitian [10] Carissa (2024) menemukan bahwa motivasi belanja hedonis sangat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif, khususnya pada platform TikTok yang merupakan platform media sosial yang sangat populer di kalangan generasi Z. Penelitian ini berfokus pada platform TikTok Shop sebagai saluran utama yang memengaruhi perilaku belanja impulsif. Penelitian oleh [11] Ramdani et al. (2024) juga mendukung hasil penelitian ini. Dalam konteks pengguna e-commerce, motivasi hedonis terbukti mendorong perilaku impulsif secara langsung, dan semakin kuat ketika konsumen mengalami *Fear of Missing Out* (FoMO). Didukung pula oleh penelitian [12] Octavia (2024) menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* memang memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying behavior*. Dan Penelitian oleh [13] Horváth & Adıgüzel (2018) yang dilakukan di negara maju dan berkembang. Studi ini melibatkan 520 wanita pengunjung pusat perbelanjaan di empat negara: Belanda dan Jerman (negara maju), serta Turki dan Rusia (negara berkembang) Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja kompulsif di kedua jenis pasar.

H3 : Pengaruh *Social Influence* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying Behavior*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social influence* (X1) dan *hedonic shopping motivation* (X2) secara signifikan mempengaruhi *impulsive buying behavior*. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa yang

merasa terpengaruh oleh lingkungan sosial dan memiliki dorongan yang kuat untuk mendapatkan kesenangan saat berbelanja cenderung lebih impulsif dalam membuat keputusan dalam berbelanja. Keduanya bekerjasama dalam menciptakan kondisi yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian tanpa berpikir dengan matang. Mahasiswa seringkali terdorong untuk melakukan pembelian impulsif karena melihat teman-teman mereka membeli barang tertentu (*social influence*), dan mereka juga menikmati proses berbelanja (*hedonic shopping motivation*). Penelitian ini sejalan dengan teori *consumer behavior* yang menyebutkan bahwa perilaku pembelian impulsif dipengaruhi oleh faktor eksternal (*social influence*) dan faktor internal (*hedonic shopping motivation*).

Temuan ini diperkuat oleh penelitian [12] Octavia (2024) yang menemukan bahwa pengaruh sosial dan motivasi belanja hedonis secara signifikan berkontribusi terhadap perilaku belanja impulsif mahasiswa di wilayah JABODETABEK. Kemudian [14] Widagdo & Roz (2021) juga mengungkapkan bahwa motivasi hedonik secara langsung meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif, terutama dalam lingkungan online dengan kualitas situs yang tinggi. Ini menunjukkan bahwa motivasi hedonik tidak hanya berakar dari dalam diri konsumen, tetapi juga dipengaruhi oleh lingkungan eksternal yang menyenangkan secara estetika. Dan [15]Siddik & Dwita (2022) dalam konferensi internasional PICEEBA-8, menunjukkan bahwa kepribadian dan kualitas website yang menarik (sebagai bentuk pengaruh eksternal atau *social influence* dalam konteks digital) mendorong motivasi belanja hedonik yang kemudian meningkatkan perilaku pembelian impulsif, terutama di kalangan generasi Y.

H4 : *Financial Literacy* tidak memoderasi Pengaruh *Social Influence* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *impulsive buying behavior*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada mahasiswa jurusan Manajemen angkatan 2024 Universitas Nusa Putra, terdapat pengaruh yang signifikan antara *social influence* terhadap *impulsive buying behavior* namun *financial literacy* tidak mampu memoderasi. Artinya meskipun seseorang memiliki tingkat literasi keuangan yang tinggi, pengaruh sosial tetap mampu mendorong terjadinya pembelian impulsif. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin besar pengaruh sosial yang diterima mahasiswa, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Berdasarkan analisis jenis variabel moderasi, *financial literacy* teridentifikasi sebagai *homologister moderator*. Dengan kata lain, *financial literacy* tidak mampu memperkuat atau melemahkan pengaruh *social influence* terhadap perilaku pembelian impulsif.

Hal ini juga bisa dikatakan sesuai dengan teori *consumer behavior*, yang mengatakan bahwa ada faktor internal dan eksternal yang memengaruhi *impulsive buying behavior*. Dalam hal ini, *social influence*, yang berasal dari teman sebaya, keluarga, lingkungan sosial, dan influencer, adalah faktor eksternal yang kuat, dan *financial literacy*, yang merupakan kemampuan individu untuk memahami dan mengelola keuangan, adalah faktor internal. Namun, temuan ini menunjukkan bahwa *financial literacy* tidak cukup untuk mengurangi pengaruh tekanan sosial terhadap keputusan pembelian impulsif. Ini terutama berlaku dalam budaya kolektif di mana tekanan sosial adalah faktor utama. Ini sejalan dengan pendapat [17] Solomon (2020) dalam *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, bahwa dalam beberapa situasi, terutama dalam konteks belanja daring

dan media sosial, keputusan konsumen lebih sering dipengaruhi oleh dorongan emosional sesaat dibandingkan pertimbangan rasional.

Temuan ini didukung oleh penelitian [18] K.Gumbay et.al. (2025) yang menyebutkan bahwa *financial literacy* tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap *impulsive buying behavior* siswa HUMSS, tetapi dalam konteks sebagai variabel independen, bukan sebagai moderasi terhadap *social influence*. Perbedaan penempatan variabel ini memberikan pandangan bahwa peran literasi keuangan dalam menekan *impulsive buying behavior* tidak selalu bersifat interaktif terhadap variabel eksternal seperti pengaruh sosial. Adapun [19] Mukti et al (2024) yang menjelaskan bahwa FOMO dan *social legitimacy* secara signifikan mempengaruhi *impulsive buying behavior*, sementara *financial literacy* bukan merupakan faktor yang paling dominan. Dalam konteks ini, tekanan sosial dan keinginan untuk diterima dalam kelompok sosial (*social legitimacy*) ternyata lebih penting dari pada pemahaman rasional tentang pengelolaan keuangan pribadi.. Dan penelitian [20] Sheruly & Koentary (2023) menunjukkan bahwa hubungan parasosial secara signifikan memengaruhi kecenderungan pembelian impulsif. Selanjutnya, kontrol diri ditemukan memiliki peran moderasi yang signifikan dalam hubungan tersebut dan *financial literacy* tidak memoderasi pengaruh hubungan parasosial terhadap *impulsive buying behavior*.

H5 : *Financial Literacy* tidak memoderasi pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying Behavior*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *financial literacy* tidak mampu memoderasi pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying behavior*. Artinya meskipun seseorang memiliki literasi keuangan yang tinggi, motivasi untuk belanja karena dorongan untuk mencari kesenangan, kepuasan dan ke mendorng terjadinya pembelian impulsif. Berdasarkan analisis jenis variabel moderasi, *financial literacy* teridentifikasi sebagai *homologister moderator*. Temuan ini mengindikasikan bahwa *financial literacy* tidak berperan sebagai variabel yang memoderasi hubungan antara *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying behavior*. Dengan kata lain, bahwa *financial literacy* tidak mampu memperkuat atau melemahkan pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying behavior*.

Hasil ini dijelaskan dalam teori *consumer behavior* yang menyatakan bahwa dorongan emosional seperti *hedonic shopping motivation* mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebagai bentuk pemuasan diri. Dalam hal ini, meskipun seseorang memiliki tingkat literasi keuangan yang tinggi, dorongan emosional yang kuat untuk mendapatkan kesenangan melalui belanja tetap mendominasi keputusan pembelian ini. Hal ini sejalan dengan pendapat [17] Solomon (2020) dalam *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, bahwa dalam beberapa situasi, terutama dalam konteks belanja daring dan media sosial, keputusan konsumen lebih sering dipengaruhi oleh dorongan emosional sesaat dibandingkan pertimbangan rasional. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat teori bahwa perilaku konsumen saat ini, khususnya Generasi Z di platform seperti TikTok Shop, lebih ditentukan oleh faktor emosional dan sosial, bukan hanya rasionalitas keuangan semata.

Penelitian ini didukung oleh [21] Triwidisari et al (2018), meskipun seseorang sangat memahami keuangan, dorongan hedonis masih dapat menyebabkan pembelian impulsif. Oleh karena itu, pengetahuan keuangan tidak selalu dapat mencegah konsumsi yang didorong oleh kepuasan pribadi. Penelitian ini didukung oleh [22] Mardatillah (2024) dalam penelitiannya terhadap mahasiswa pascasarjana UIN Alauddin Makassar, menemukan bahwa meskipun motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, literasi keuangan tidak memoderasi hubungan tersebut secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam beberapa konteks, pemahaman finansial tidak cukup kuat untuk menahan dorongan konsumtif yang bersifat emosional. Dan penelitian yang dilakukan oleh [23] Siddiqui et al (2024) menyoroti bahwa meskipun literasi keuangan dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap pengelolaan keuangan, hal ini tidak selalu mengurangi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Faktor-faktor seperti motivasi hedonik, afek positif, dan gaya hidup belanja sering kali memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam mendorong perilaku pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa literasi keuangan saja tidak cukup untuk mengendalikan perilaku konsumtif impulsif tanpa adanya penguatan dari faktor-faktor psikologis dan emosional lainnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *social influence* dan *hedonic shopping motivation* dengan *financial literacy* sebagai variabel moderasi, diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. *Social Influence* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying behavior* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying behavior* pada generasi z mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2024. Hal ini menunjukkan bahwa saat *social influence* meningkat maka *impulsive buying behavior* ikut meningkat.
2. *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying behavior* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying behavior* pada generasi z mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2024. Hal ini menunjukkan bahwa saat *hedonic shopping motivation* meningkat maka *impulsive buying behavior* ikut meningkat.
3. *Social influence* dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying behavior* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying behavior* pada generasi z mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2024. Hal ini menunjukkan bahwa saat *social influence* dan *hedonic shopping motivation* meningkat maka *impulsive buying behavior* ikut meningkat.
4. *Financial literacy* tidak mampu memoderasi pengaruh *social influence* terhadap *impulsive buying behavior*. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi atau rendahnya *financial literacy* tidak berpengaruh terhadap *social influence* terhadap *impulsive buying behavior*.
5. *Financial literacy* tidak mampu memoderasi pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying behavior*. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi atau rendahnya *financial literacy* tidak berpengaruh terhadap *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying behavior*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyadari bahwa tulisan ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari sang pencipta, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan penulisan ini tanpa bantuan dari dosen pembimbing yang telah memberikan arahan beserta saran. Oleh karena itu peneliti juga mengucapkan terimakasih kepada orangtua dan keluarga beserta teman-teman yang telah memberikan dukungan kepada penulis selama penelitian. Akhir kata, peneliti berharap penelitian ini dapat dikembangkan lebih luas lagi dan bermanfaat bagi pengembang ilmu.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. W. Rook, "The Buying Impulse. Journal Of Consumer Research.," *J. Consum. Res.*, Vol. 14, No. 2, Pp. 189–199, 1987.
- [2] V. Venkatesh, J. Y. L. Thong, And X. Xu, "Consumer Acceptance And Use Of Information Technology: Extending The Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology," *Mis Q. Manag. Inf. Syst.*, Vol. 36, No. 1, Pp. 157–178, 2012, Doi: 10.2307/41410412.
- [3] M. J. Arnold And K. E. Reynolds, "Hedonic Shopping Motivations," *J. Retail.*, Vol. 79, No. 2, Pp. 77–95, 2003, Doi: 10.1016/S0022-4359(03)00007-1.
- [4] A. Lusardi And O. S. Mitchell, "The Economic Importance Of Financial Literacy: Theory And Evidence," *J. Econ. Lit.*, Vol. 52, No. 1, Pp. 5–44, 2014, Doi: 10.1257/Jel.52.1.5.
- [5] S. Deviyanti, "Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Peserta Didik Kelas Xii Ips Sma Negeri 3 Makassar," *J. Chem. Inf. Model.*, Vol. 53, No. 9, Pp. 1689–1699, 2018, [Online]. Available: [Http://Eprints.Unm.Ac.Id/Id/Eprint/16919](http://Eprints.Unm.Ac.Id/Id/Eprint/16919)
- [6] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. 2018.
- [7] A. S. Kusmaharani And R. E. Halim, "Social Influence And Online Impulse Buying Of Indonesian Indie Cosmetic Products," *Mix J. Ilm. Manaj.*, Vol. 10, No. 2, P. 237, May 2020, Doi: 10.22441/Mix.2020.V10i2.007.
- [8] W. Huang, X. Wang, Q. Zhang, J. Han, And R. Zhang, "Short-Form Video (Sfv)-Driven E-Commerce Is Emerging As A Novel Form Of Social Commerce. However, The Impact Of Sfv Advertisements On Consumer Behavior Remains Unclear. Our Study Employs The Elaboration Likelihood Model (Elm) And Social Proof Theory To Ex," *J. Retail. Consum. Serv.*, Vol. 84, 2025.
- [9] J. Nyrrhinen, A. Sirola, T. Koskelainen, J. Munnukka, And T. A. Wilska, "Online Antecedents For Young Consumers' Impulse Buying Behavior," *Comput. Human Behav.*, Vol. 153, No. December 2023, P. 108129, 2024, Doi: 10.1016/J.Chb.2023.108129.
- [10] R. Carissa, "Eco-Buss 623 Analisis Pengaruh Live Streaming, Hedonic Shopping Motivation, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Generasi Z Pengguna Social Commerce Tiktok)", [Online]. Available: [Https://Databoks.Katadata.Co.Id/](https://Databoks.Katadata.Co.Id/)
- [11] A. Z. L. Ramdani, S. Sulhaini, And B. Handayani, "The Influence Of Electronic Word Of Mouth And Hedonic Shopping Motivation On Impulse Buying With Fear Of Missing Out As A Moderating Variable," *Path Sci.*, Vol. 10, No. 1, Pp. 3015–3024, 2024, Doi: 10.22178/Pos.100-27.
- [12] S. L. N. Octavia, "Pengaruh Sosial, Promosi Penjualan, Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Belanja Impulsif Secara Daring Di Jabodetabek," 2024.
- [13] C. Horváth And F. Adıgüzel, "Shopping Enjoyment To The Extreme: Hedonic Shopping Motivations And Compulsive Buying In Developed And Emerging Markets," *J. Bus. Res.*, Vol. 86, Pp. 300–310, May 2018, Doi: 10.1016/J.Jbusres.2017.07.013.
- [14] B. Widagdo And K. Roz, "Hedonic Shopping Motivation And Impulse Buying: The Effect Of Website Quality On Customer Satisfaction," *J. Asian Financ. Econ. Bus.*, Vol. 8, No. 1, Pp. 395–405, 2021, Doi: 10.13106/Jafeb.2021.Vol8.No1.395.
- [15] R. Festiawan, "Belajar Dan Pendekatan Pembelajaran," 2020.
- [16] F. I. Siddik And V. Dwita, "The Influence Of Website Personality And Website Quality With Hedonic Shopping Motivation As Intervening On Online Impulsive Buying Behavior In Generation Y In Padang City," *Adv. Econ. Bus. Manag. Res.*, Vol. 659, Pp. 259–269, 2022.
- [17] M. R. Solomon, *Consumer Behavior : Buying, Having, And Being*. 2020.
- [18] R. K. Gumbay, A. R. T. Boron, C. B. M. Facun, K. M. Flores, And J. T. D. Iii, "Financial Literacy And Impulsive Buying Behavior Of Humanities Financial Literacy And Impulsive Buying Behavior Of Humanities And Social Sciences Students," *Ta*, No. April, 2025, Doi: 10.13140/Rg.2.2.30872.92168.
- [19] A. H. Mukti, I. Sastrodiharjo, And O. I. . Hariyanto, "Financial Literacy, Financial Management, Social Legitimacy And Being Fomo On Impulsive Buying: Evidence On Leisure Activity Coldplay Concert Euphoria On Indonesian Gen Z Generation," *Atestasi J. Ilm. Akunt.*, Vol. 7, No. 1, Pp. 639–660, Mar. 2024, Doi: 10.57178/Atestasi.V7i1.843.

- [20] I. Sheruly And A. S. S. Koentary, “The Effect Of Parasocial Relationship On Online Impulsive Buying Tendency: Exploring The Role Of Financial Literacy And Self-Control,” *Tazkiya J. Psychol.*, Vol. 11, No. 2, Pp. 114–131, 2023, Doi: 10.15408/Tazkiya.V11i2.31281.
- [21] A. Triwidisari, A. Nurkhin, And M. Muhsin, “The Relationships Between Instagram Social Media Usage, Hedonic Shopping Motives And Financial Literacy On Impulse Buying,” *Din. Pendidik.*, Vol. 12, No. 2, Pp. 170–181, 2018, Doi: 10.15294/Dp.V12i2.13565.
- [22] Mardatilllah, “Peranan Literasi Keuangan Dalam Memoderasi Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Social Media Influence Terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Generasi Milenial Uin Alauddin Makassar),” 2024.
- [23] M. Siddiqui, H. Muhammad, A. Siddiqui, And S. Hussain, “Interaction Of Financial Literacy In Impulsive,” Vol. 6588, No. May, Pp. 780–802, 2024.