

DAMPAK IMPULSIVE BUYING TERHADAP KEUANGAN PRIBADI GENERASI Z: STUDI KASUS PADA PENGGUNA MEDIA SOSIAL

Romansyah Sahabuddin ¹, Azlan Azhari ², Mutiara ³, Sophie Qothrunnada Dhiyaul'Aliy ⁴, Sulfiani Sahril ⁵, Nabilah Irwan ⁶

Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Makassar, Kota Makassar, Indonesia -

Correspondence		
Email: romansyah@unm.ac.id , azlanazhari77@gmail.com , mutiara290705@gmail.com , sophieqothrunnadaaaa@gmail.com , sahrilsulfiani@gmail.com , nabilahirwan7115@gmail.com		No. Telp:
Submitted 7 Mei 2025	Accepted 13 Mei 2025	Published 14 Mei 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak impulsive buying terhadap keuangan pribadi Generasi Z, dengan fokus pada pengguna media sosial. Dalam era digital, kemudahan akses informasi dan promosi melalui platform media sosial meningkatkan kecenderungan perilaku pembelian impulsif, terutama di kalangan Generasi Z yang dikenal adaptif terhadap teknologi. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 150 responden berusia 18-25 tahun yang aktif menggunakan media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku impulsive buying berkontribusi signifikan terhadap ketidakstabilan keuangan pribadi, seperti peningkatan pengeluaran tidak terencana, penurunan tingkat tabungan, dan tingginya penggunaan kredit. Faktor-faktor pemicu impulsive buying di antaranya adalah iklan online, endorsement influencer, dan fitur instant shopping pada aplikasi media sosial. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya literasi keuangan dan pengelolaan impulsif dalam menjaga stabilitas keuangan pribadi Generasi Z di era digital.

Kata kunci: Impulsive Buying, Keuangan Pribadi, Generasi Z, Media Sosial, Literasi Keuangan.

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of impulsive buying on personal finances of Generation Z, focusing on social media users. In the digital era, easy access to information and promotions through social media platforms increases the tendency of impulsive buying behavior, especially among Generation Z who are known to be adaptive to technology. This study uses a quantitative approach through a survey of 150 respondents aged 18-25 years who actively use social media. The results of the study show that impulsive buying behavior contributes significantly to personal financial instability, such as increased unplanned spending, decreased savings rates, and high credit usage. Factors that trigger impulsive buying include online advertising, influencer endorsements, and instant shopping features on social media applications. These findings underline the importance of financial literacy and impulsive management in maintaining the stability of personal finances of Generation Z in the digital era.

Keywords: Impulsive Buying, Personal Finance, Generation Z, Social Media, Financial Literacy.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi di Indonesia telah memberikan dampak besar terhadap berbagai aspek kehidupan, terutama dalam bidang informasi dan komunikasi. Salah satu wujud nyata dari perkembangan ini terlihat dari semakin mudahnya masyarakat berinteraksi secara daring hanya dengan memanfaatkan perangkat kecil seperti ponsel pintar. Aktivitas yang sebelumnya dianggap mustahil dilakukan tanpa tatap muka, seperti pertemuan atau transaksi, kini menjadi rutinitas harian berkat kemajuan teknologi dan internet. Melalui berbagai aplikasi digital, masyarakat kini dapat bekerja, belajar, hingga berbelanja tanpa harus keluar rumah.

Inovasi *digital* tersebut tidak hanya membawa perubahan pada cara manusia berkomunikasi, tetapi juga mengubah wajah dunia bisnis secara menyeluruh. Zhu et al. (2023)

mengungkapkan bahwa kemajuan teknologi telah memunculkan cara-cara baru dalam mengelola serta mengoperasikan bisnis. *E-commerce* dan layanan digital lainnya kini menjadi bagian penting dalam perekonomian global. Para pelaku usaha mampu memperluas jangkauan pasar hingga ke tingkat internasional hanya dengan mengandalkan aplikasi di *smartphone*, sedangkan konsumen dimanjakan dengan berbagai metode pembayaran praktis, mulai dari *e-wallet* hingga layanan *paylater*. Sistem *paylater* sendiri memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian saat ini dan membayarnya di kemudian hari. Meski memberikan kemudahan, fitur ini juga dapat memicu munculnya perilaku konsumtif, seperti pembelian secara impulsif yakni tindakan membeli barang atau jasa secara spontan tanpa perencanaan. Fenomena ini menjadi perhatian utama dalam studi perilaku konsumen, terutama di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital yang mendorong masyarakat pada pola konsumsi instan.

Pengaruh media sosial dalam mengubah pola konsumsi tidak bisa diabaikan. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook yang awalnya digunakan untuk bersosialisasi kini berkembang menjadi sarana promosi dan transaksi penjualan. Berbagai fitur yang mendukung aktivitas belanja digital telah memudahkan pengguna dalam mengakses, mengevaluasi, dan membeli produk hanya dengan satu klik. Faktor-faktor seperti visualisasi produk yang menarik, potongan harga terbatas, serta pengaruh *influencer* menjadi pemicu utama yang mendorong perilaku belanja impulsif. Dalam konteks ini, keputusan untuk membeli sesuatu sering kali dipicu oleh emosi sesaat alih-alih pertimbangan rasional. Konsumen dapat dengan mudah terdorong oleh desain iklan yang menarik, ulasan positif, atau karena ingin mengikuti tren yang sedang viral. Akibatnya, media sosial tidak hanya menjadi ruang promosi, melainkan juga medium yang mampu membentuk keputusan konsumsi yang emosional dan cepat.

Salah satu kelompok yang paling rentan terhadap pengaruh ini adalah Generasi Z yakni mereka yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Generasi ini sangat terbiasa dengan kehadiran teknologi digital dalam keseharian mereka dan menjadikan media sosial sebagai bagian tak terpisahkan dari aktivitas hidup. Mereka cenderung menyukai proses belanja yang praktis, cepat, dan menyenangkan. Berbagai riset menunjukkan bahwa Generasi Z sangat mudah terpengaruh oleh konten visual, testimoni pengguna, dan opini yang berkembang di media sosial. Bagi generasi ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sumber referensi dalam proses pembelian. Mereka mengandalkan informasi dari internet untuk mencari ulasan produk, membandingkan harga, dan membentuk hubungan emosional dengan merek. Pengalaman berbelanja yang personal dan interaktif menjadi nilai tambah yang mereka cari. Oleh karena itu, brand dituntut untuk mampu menciptakan komunikasi pemasaran yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga interaktif dan sesuai dengan nilai-nilai yang diyakini konsumen muda.

Namun, perilaku impulsif dalam berbelanja ini tidak lepas dari berbagai konsekuensi negatif, terutama bagi mahasiswa yang masih berada dalam fase transisi menuju kemandirian finansial. Banyak mahasiswa yang belum memiliki penghasilan tetap dan masih mengandalkan kiriman dari orang tua, tetapi sudah menunjukkan pola konsumsi yang berlebihan. Mereka lebih sering memprioritaskan keinginan jangka pendek dibandingkan kebutuhan pokok, seperti membeli produk fashion terbaru, gadget canggih, atau makanan mahal, tanpa memperhitungkan kondisi keuangan.

Kebiasaan ini berisiko menimbulkan ketidak seimbangan dalam pengelolaan anggaran, yang pada akhirnya memicu stres keuangan, ketergantungan pada utang, atau bahkan kesulitan dalam membayar kebutuhan dasar seperti biaya kuliah dan transportasi. Jika dibiarkan, pola konsumsi semacam ini dapat mengakar dan menjadi gaya hidup boros yang berkelanjutan hingga dewasa. Mahasiswa yang terbiasa membeli secara impulsif umumnya juga kurang memiliki tabungan, tidak memikirkan dana darurat, dan menunda investasi jangka panjang.

Faktor sosial yang hadir di media digital turut memperparah kondisi ini. Ketika seorang mahasiswa melihat temannya membeli suatu produk atau ketika seorang selebriti digital memamerkan gaya hidup glamor, muncul tekanan sosial yang mendorong mereka untuk ikut serta. Dorongan untuk tidak tertinggal tren, tanpa disertai kesadaran finansial yang baik, menyebabkan mereka terjebak dalam siklus konsumsi yang tidak sehat.

Untuk menghadapi tantangan tersebut, peningkatan literasi keuangan menjadi hal yang sangat penting. Mahasiswa perlu dibekali dengan pengetahuan dasar mengenai manajemen keuangan pribadi, seperti menyusun anggaran, membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta memahami risiko penggunaan utang. Kemampuan ini menjadi bekal penting agar mereka dapat membuat keputusan keuangan yang cerdas dan bertanggung jawab. Upaya untuk menumbuhkan kesadaran ini tidak cukup hanya mengandalkan inisiatif individu, melainkan juga perlu didukung oleh lingkungan pendidikan. Perguruan tinggi dapat memainkan peran strategis melalui penyuluhan, pelatihan, hingga layanan konsultasi keuangan untuk mahasiswa. Dengan pendekatan yang tepat, diharapkan mahasiswa tidak hanya mampu mengendalikan perilaku konsumtif, tetapi juga mulai membangun kebiasaan finansial yang sehat dan berorientasi pada masa depan.

Rumusan masalah

1. Bagaimana pembelian impulsive berkontribusi terhadap pengelolaan keuangan pribadi Generasi Z?
2. Faktor-faktor apa saja yang berkontribusi terhadap terjadinya pembelian impulsive di kalangan pengguna media sosial?
3. Bagaimana perilaku konsumtif akibat impulsive buying dapat dikelola?

Tujuan penelitian

1. Menganalisis dampak impulsive buying terhadap keuangan pribadi Generasi Z.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mendorong impulsive buying pada pengguna media sosial.
3. Memberikan rekomendasi untuk pengelolaan keuangan pribadi yang lebih baik.

Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

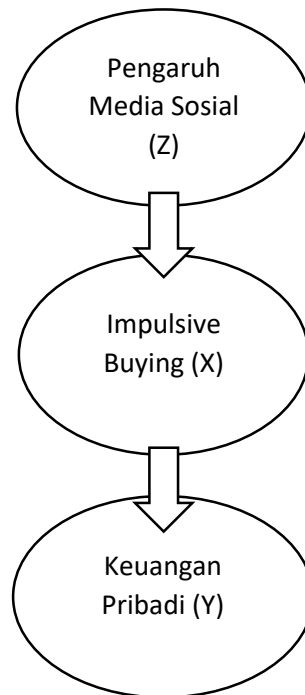
Penelitian ini diharapkan bisa memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang perilaku konsumen. Secara lebih spesifik, hasil dari penelitian ini dapat menambah wawasan terkait fenomena pembelian impulsif di era digital. Selain itu, penelitian ini juga bisa memperkaya referensi akademik yang membahas hubungan antara penggunaan media sosial, perilaku konsumtif, dan cara Generasi Z dalam mengelola keuangan pribadinya.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini memiliki manfaat praktis bagi berbagai pihak. Bagi mahasiswa atau Generasi Z, penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang pentingnya memahami literasi keuangan dan dampak negatif dari kebiasaan belanja impulsif secara online, sehingga dapat membentuk kebiasaan konsumsi yang lebih bijaksana. Untuk para pelaku usaha atau pemasar, hasil penelitian ini bisa menjadi referensi dalam memahami pola perilaku dan cara berpikir konsumen muda, sehingga strategi pemasaran yang dibuat bisa lebih tepat sasaran, etis, dan bertanggung jawab. Di sisi lain, lembaga pendidikan juga bisa memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun program edukasi keuangan dan pelatihan literasi digital

yang sesuai dengan kebutuhan mahasiswa. Terakhir, penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi landasan atau acuan bagi peneliti berikutnya yang ingin mengkaji lebih dalam mengenai pembelian impulsif, karakteristik konsumsi Generasi Z, serta pengaruh media sosial terhadap perilaku belanja.

TINJAUAN PUSTAKA



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Pengaruh media sosial terhadap perilaku pembelian impulsif sangat besar, terutama di kalangan Generasi Z. Melalui media sosial, konsumen terpapar pada rangsangan visual dan sosial yang kuat, seperti iklan produk yang menarik dan pengaruh dari influencer, yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian tanpa rencana. Pembelian impulsif ini berdampak langsung pada keuangan pribadi, karena sering kali menyebabkan pengeluaran yang lebih tinggi dari yang seharusnya, bahkan mengurangi tabungan dan menambah risiko utang. Meskipun media sosial bukan satu-satunya faktor yang menyebabkan perilaku konsumtif impulsif, ia berperan penting sebagai pemicu utama yang mempercepat keputusan pembelian tersebut. Media sosial mempengaruhi keputusan pembelian secara emosional, seringkali tanpa disadari, terutama ketika konsumen terpapar pada produk yang sedang tren atau tampak menarik di mata mereka.

1. Impulsive Buying

Pembelian impulsif adalah jenis pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa adanya rencana sebelumnya, biasanya karena dorongan emosi yang kuat (Rook, 1987). Verplanken dan Herabadi (2001) menjelaskan bahwa perilaku ini bisa dipicu oleh faktor luar seperti diskon atau tampilan produk yang menarik, maupun faktor dalam seperti suasana hati atau tingkat stres. Di era digital sekarang ini, pembelian impulsif jadi makin sering terjadi karena konsumen lebih mudah tergoda dengan tampilan visual menarik dan akses ke e-commerce yang sangat cepat.

2. Media Sosial sebagai Pemicu Konsumsi

Media sosial saat ini jadi salah satu alat utama dalam promosi produk, terutama karena kontennya bersifat visual, sering melibatkan influencer, dan didukung algoritma

yang menyesuaikan dengan minat pengguna (Kaplan & Haenlein, 2010). Penelitian dari Lim et al. (2020) menunjukkan bahwa media sosial dapat memicu keinginan membeli karena efek “fear of missing out” (FOMO) dan dorongan untuk ikut tren. Platform seperti TikTok, Instagram, dan Shopee Live adalah contoh nyata di mana perilaku pembelian impulsif sering ditemukan.

3. Generasi Z dan Kebiasaan Konsumsi Digital

Generasi Z merupakan kelompok yang lahir dan tumbuh di tengah perkembangan teknologi digital, sehingga mereka sangat terbiasa menggunakan media sosial dan melakukan transaksi online (Priporas et al., 2017). Mereka lebih tertarik pada proses belanja yang cepat, tampilan menarik, dan pengalaman yang terasa personal. Menurut Fromm dan Read (2018), Generasi Z cenderung melakukan pembelian berdasarkan kesan sesaat yang mereka dapatkan dari media sosial.

4. Dampak Pembelian Impulsif terhadap Keuangan Pribadi

Kalau dilakukan secara berlebihan dan tanpa perencanaan, pembelian impulsif bisa berdampak buruk terhadap kondisi keuangan seseorang. Lusardi dan Mitchell (2014) menyebutkan bahwa kurangnya pengetahuan soal keuangan bisa membuat seseorang kesulitan dalam mengatur uang, menabung, atau menghindari utang. Bagi mahasiswa, pembelian impulsif dapat menyebabkan tekanan finansial, kebiasaan konsumtif yang buruk, dan bahkan menghambat mereka untuk mencapai kemandirian keuangan.

5. Literasi Keuangan dan Pengendalian Konsumsi

Literasi keuangan adalah kemampuan seseorang dalam mengatur keuangan, menabung, berinvestasi, dan membuat keputusan yang bijak terkait uang (OECD, 2016). Kalau seseorang memiliki literasi keuangan yang baik, mereka bisa lebih sadar membedakan antara kebutuhan dan keinginan, sehingga nggak mudah tergoda untuk belanja impulsif. Karena itu, penting bagi mahasiswa untuk mendapatkan edukasi keuangan agar bisa membentuk kebiasaan konsumsi yang sehat dan mandiri secara ekonomi di masa depan.

METODE PENELITIAN

a. Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengkaji dampak perilaku impulsive buying terhadap keuangan pribadi Generasi Z pengguna media sosial. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner online kepada 150 responden berusia 13–27 tahun yang aktif menggunakan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Shopee. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk memilih responden yang sesuai dengan karakteristik penelitian, yaitu responden yang memiliki tingkat aktivitas tinggi di media sosial dan pengalaman melakukan pembelian online secara impulsif.

Kuesioner disusun berdasarkan indikator perilaku impulsive buying dan kondisi keuangan pribadi, menggunakan skala *Likert* lima poin untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap pernyataan. Selain data primer yang diperoleh dari hasil kuesioner, penelitian ini juga memanfaatkan data sekunder berupa literatur, jurnal ilmiah, dan laporan terkini yang relevan untuk memperkaya analisis teoretis dan memperkuat pembahasan hasil penelitian. Teknik ini dipilih untuk memastikan data yang diperoleh valid, reliabel, dan representatif terhadap populasi yang diteliti.

b. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui metode *survei* dengan penyebaran kuesioner secara daring. Kuesioner dirancang untuk mengukur perilaku impulsive buying dan kondisi keuangan pribadi responden. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui teknik *purposive sampling*, yang memilih responden berdasarkan kriteria khusus, yaitu tingkat aktivitas tinggi di media sosial dan pengalaman dalam pembelian online impulsif.

Proses pengumpulan data ini dimulai dari tahap penyusunan instrumen, yang mencakup pembuatan kuesioner dengan skala *Likert* lima poin. Setelah itu, kuesioner disebarluaskan secara daring kepada responden yang memenuhi kriteria, dan data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak *LISREL*. Analisis SEM digunakan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini.

Teknik ini dipilih untuk memastikan data yang diperoleh valid, reliabel, dan representatif terhadap populasi yang diteliti, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dampak impulsive buying terhadap keuangan pribadi Generasi Z.

Adapun pengembangan hipotesis dari penelitian ini, yaitu:

1. H1: Penggunaan media sosial secara signifikan berpengaruh terhadap peningkatan perilaku pembelian impulsif di kalangan Generasi Z.
2. H2: Perilaku pembelian impulsif berpengaruh negatif terhadap pengelolaan keuangan pribadi Generasi Z, dengan meningkatnya pengeluaran yang tidak terkendali dan pengurangan tabungan.
3. H3: Faktor sosial, seperti rekomendasi *influencer* dan tampilan visual produk di media sosial, secara signifikan berkontribusi terhadap terjadinya pembelian impulsif pada Generasi Z.
4. H4: Literasi keuangan yang lebih tinggi dapat mengurangi dampak negatif pembelian impulsif terhadap keuangan pribadi Generasi Z.
5. H5: Generasi Z yang memiliki kebiasaan belanja impulsif cenderung mengalami kesulitan dalam mencapai kemandirian finansial, termasuk dalam hal menabung, berinvestasi, atau mengelola utang.

Kelima hipotesis ini akan diuji menggunakan data yang diperoleh melalui kuesioner dan dianalisis dengan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) sebagaimana telah dijelaskan dalam bagian metode penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pemeriksaan Indeks Kelayakan Model

Untuk menilai apakah model struktural yang diajukan layak digunakan, dilakukan pengujian terhadap beberapa indeks kelayakan model (*goodness of fit*). Berdasarkan *output* dari *LISREL*, hasil kelayakan model ditunjukkan pada Tabel berikut:

Indeks Kelayakan	Nilai	Batas Kriteria	Keterangan
Chi-Square (χ^2)	10.229.991	$p > 0.05$	Tidak layak ($p = 0.00$)
Degrees of Freedom (df)	588	-	Informasi tambahan
RMSEA	0.07046	< 0.08 (baik); < 0.05 (sangat baik)	Good Fit
CFI	0.7677	≥ 0.90	Tidak layak

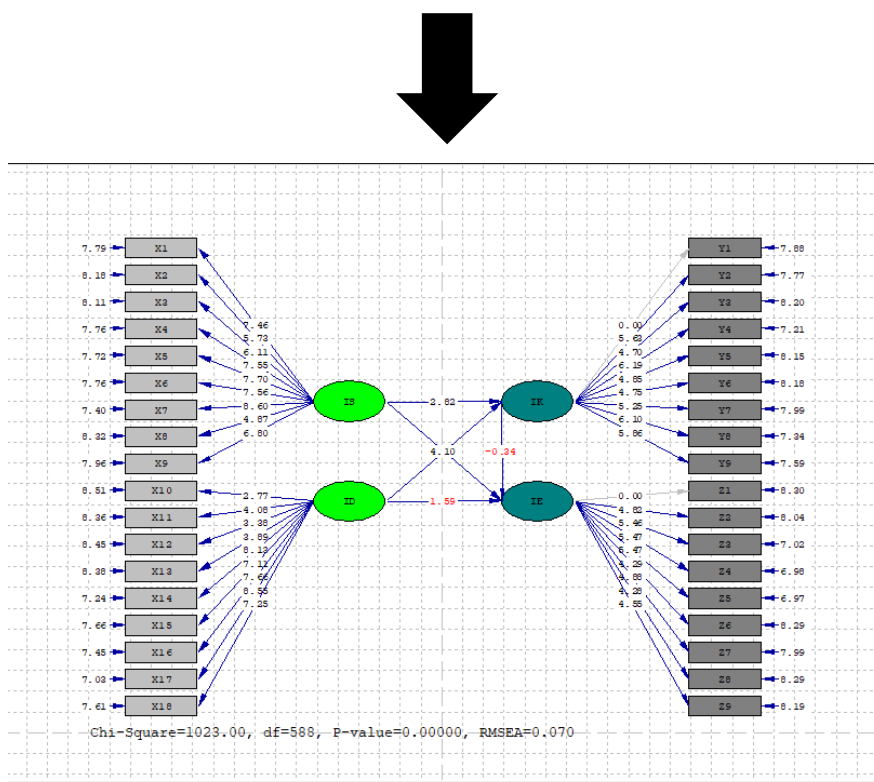
NFI	0.5762	≥ 0.90	Tidak layak
NNFI (TLI)	0.7511	≥ 0.90	Tidak layak
IFI	0.7734	≥ 0.90	Tidak layak
RFI	0.5460	≥ 0.90	Tidak layak
GFI	0.7239	≥ 0.90	Tidak layak
AGFI	0.6873	≥ 0.90	Tidak layak
SRMR	0.08923	≤ 0.08	Marginal Fit
ECVI	79.127	Lebih rendah dari model lain = lebih baik	Lebih baik dari Saturated & Independence model
PGFI	0.6391	> 0.50 (cukup)	Cukup
CN (Critical N)	1.032.313	≥ 200	Kurang dari standar

Tabel 1. Pemeriksaan Indeks Kelayakan Model

Secara keseluruhan, hasil evaluasi terhadap berbagai indeks *goodness of fit* menunjukkan bahwa model struktural yang digunakan belum sepenuhnya layak. Meskipun terdapat beberapa indikator yang menunjukkan hasil cukup baik, seperti nilai RMSEA sebesar 0.070 yang masih berada dalam kategori *acceptable fit*, serta ECVI yang relatif lebih rendah dibandingkan model saturasi dan independen, sebagian besar indeks lainnya belum memenuhi kriteria kecocokan model yang baik. Indeks-indeks penting seperti CFI, NFI, TLI (NNFI), GFI, AGFI, dan IFI semuanya berada di bawah angka 0.90 yang merupakan batas minimum untuk menunjukkan *fit* yang memadai. Selain itu, nilai SRMR sebesar 0.089 juga sedikit melebihi ambang batas optimal, yang menandakan bahwa kecocokan model masih bersifat marginal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model ini masih perlu dilakukan revisi, baik dalam hal pemilihan indikator maupun hubungan antar variabel laten, agar dapat meningkatkan tingkat kecocokan model secara keseluruhan.

2. Estimasi Model Struktural

Berikut ini adalah estimasi *structural* yang diperoleh dari output LISREL:



Gambar 2.2 T-values LISREL

Sumber: Data diolah peneliti dengan uji LISREL 8.50

Berdasarkan hasil output LISREL yang ditampilkan pada Gambar 2.2, dapat dilihat adanya hubungan antar konstruk laten dalam model penelitian ini. Secara keseluruhan, terdapat empat jalur utama yang menghubungkan variabel-variabel laten, yaitu dari **Impulsive Shopping (IS)** dan **Individual Differences (ID)** menuju **Financial Control (IK)** dan **Impact on Finance (IE)**.

Dari gambar tersebut, terlihat bahwa jalur dari **IS ke IK** memiliki nilai estimasi sebesar 0.82 dan *t-value* yang melewati batas signifikansi ($t > 1.96$), yang ditandai dengan warna hitam. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku belanja impulsif berpengaruh signifikan terhadap kontrol keuangan. Artinya, semakin tinggi kecenderungan seseorang untuk berbelanja impulsif, maka semakin besar tantangan yang dihadapi dalam mengontrol keuangan pribadi.

Kemudian, pada jalur dari **IS ke IE**, hasil menunjukkan koefisien negatif sebesar -0.24 dan juga tidak signifikan (*t-value* < 1.96). Dengan kata lain, belanja impulsif tidak secara langsung memengaruhi dampak terhadap kondisi keuangan individu.

Sebaliknya, hubungan antara **ID ke IE** justru menunjukkan pengaruh yang signifikan. Nilai koefisien sebesar 1.59 dan *t-value* yang tinggi menunjukkan bahwa karakteristik individu memiliki pengaruh nyata terhadap dampak keuangan yang dirasakan. Ini bisa terjadi karena adanya perbedaan kemampuan dalam mengelola keuangan atau gaya hidup antar individu.

Dari keempat jalur tersebut, hanya dua yang signifikan, yaitu **IS → IK** dan **ID → IE**. Oleh karena itu, masih diperlukan revisi atau pengembangan lebih lanjut terhadap model agar hubungan antar konstruk bisa lebih optimal dan hasilnya lebih representatif terhadap fenomena yang diteliti.

Berdasarkan hasil tersebut, nilai estimasi dan *t-value* pada masing-masing jalur adalah sebagai berikut:

Jalur	Koefisien	Nilai t/ t-Value	Signifikansi
IS → IK	0.82	6.70	Signifikan
ID → IK	0.10	1.10	Tidak Signifikan
IS → IE	-0.24	-0.34	Tidak Signifikan
ID → IE	1.59	4.59	Signifikan

Tabel 2. Nilai estimasi dan *t-value*

3. Analisis terhadap Efek Tidak Langsung (*Indirect Effect*) dalam Model LISREL

Dalam penelitian ini, analisis efek tidak langsung dilakukan untuk memahami sejauh mana variabel **Penggunaan Media Sosial (IS)** memengaruhi **Efisiensi Keuangan (IE)** secara tidak langsung melalui dua variabel perantara, yaitu **Impulsive Buying (ID)** dan **Literasi Keuangan (IK)**. Analisis ini didasarkan pada hasil estimasi model struktural menggunakan LISREL serta nilai-nilai *t* pada Tabel 2.

Terdapat tiga jalur efek tidak langsung yang dianalisis:

➤ Jalur Tidak Langsung IS → ID → IE

Pada jalur ini, penggunaan media sosial memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku belanja impulsif (koefisien 0,77), dan impulsive buying pada gilirannya berpengaruh signifikan terhadap efisiensi keuangan (koefisien 1,59). Hasil perhitungan menunjukkan bahwa efek tidak langsung dari IS terhadap IE melalui ID adalah sebesar **1,2243**. Karena kedua hubungan ini signifikan secara statistik, maka efek tidak langsung yang terbentuk juga dianggap signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa impulsive buying merupakan mediator penting yang menjembatani pengaruh media sosial terhadap efisiensi keuangan. Dengan kata lain, semakin

tinggi intensitas penggunaan media sosial, semakin besar pula kecenderungan individu untuk berbelanja secara impulsif, yang pada akhirnya dapat menurunkan efisiensi keuangan pribadi.

➤ **Jalur Tidak Langsung IS → IK → IE**

Jalur kedua menggambarkan pengaruh tidak langsung penggunaan media sosial terhadap efisiensi keuangan melalui literasi keuangan. Pengaruh IS terhadap IK memiliki koefisien sebesar 0,82, dan IK terhadap IE sebesar 0,86. Efek tidak langsung yang dihasilkan adalah **0,7052**, yang juga signifikan. Ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berdampak negatif melalui konsumsi impulsif, tetapi juga dapat menjadi sarana edukatif yang meningkatkan literasi keuangan. Peningkatan literasi ini pada akhirnya dapat meningkatkan efisiensi dalam pengelolaan keuangan pribadi. Jalur ini memberikan gambaran bahwa media sosial memiliki potensi positif apabila digunakan untuk mengakses konten-konten edukatif yang berkaitan dengan keuangan.

➤ **Jalur Bertingkat IS → ID → IK → IE**

Pada jalur bertingkat ini, penggunaan media sosial memengaruhi impulsive buying (koefisien 0,77), yang selanjutnya dihipotesiskan dapat memengaruhi literasi keuangan (koefisien 0,10), lalu literasi keuangan memengaruhi efisiensi keuangan (koefisien 0,86). Namun, karena pengaruh dari ID ke IK tidak signifikan, efek tidak langsung secara keseluruhan (sebesar **0,0662**) dianggap lemah dan tidak signifikan secara statistik. Artinya, tidak terdapat cukup bukti bahwa perilaku belanja impulsif yang dipengaruhi oleh media sosial dapat secara berarti mengubah tingkat literasi keuangan seseorang dan selanjutnya berdampak pada efisiensi keuangan.

Dari ketiga jalur efek tidak langsung yang dianalisis, dapat disimpulkan bahwa:

- **Impulsive buying** menjadi mediator signifikan dalam hubungan antara penggunaan media sosial dan efisiensi keuangan, dengan pengaruh cenderung negatif.
- **Literasi keuangan** juga menjadi mediator signifikan, tetapi dengan pengaruh yang bersifat positif.
- Jalur bertingkat **IS → ID → IK → IE** tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, sehingga kontribusinya terhadap efisiensi keuangan dapat diabaikan.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki **dampak ganda** terhadap efisiensi keuangan Generasi Z. Dampak tersebut dapat bersifat negatif apabila media sosial mendorong konsumsi impulsif, namun juga bisa bersifat positif bila dimanfaatkan sebagai sumber edukasi keuangan. Oleh karena itu, arah pengaruh media sosial sangat tergantung pada bagaimana individu mengelola dan memanfaatkan informasi yang mereka konsumsi secara daring.

4. Interpretasi dan Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis model struktural pada Gambar 2.2 serta data pada Tabel 2, dapat dijelaskan hubungan antar variabel laten yang diteliti, yaitu Penggunaan Media Sosial (IS), Impulsive Buying (ID), Literasi Keuangan (IK), dan Efisiensi Keuangan (IE).

Pertama, hubungan antara penggunaan media sosial (IS) terhadap literasi keuangan (IK) menunjukkan hasil yang signifikan, dengan nilai koefisien sebesar 0,82 dan *t-value* sebesar 6,70. Ini berarti semakin tinggi intensitas seseorang menggunakan media sosial, maka semakin besar pula kemungkinan literasi keuangannya meningkat. Hal ini bisa disebabkan karena media sosial menjadi salah satu sumber informasi dan edukasi keuangan yang mudah diakses, seperti tips investasi, perencanaan keuangan, dan manajemen pengeluaran.

Selanjutnya, untuk hubungan antara impulsive buying (ID) terhadap literasi keuangan (IK), hasil analisis menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,10 dan *t-value* 1,10. Nilai ini tidak signifikan secara statistik, sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku belanja impulsif tidak memiliki pengaruh yang nyata terhadap tingkat literasi keuangan seseorang. Meskipun secara

teori impulsive buying bisa saja mengganggu pemahaman keuangan, namun data dalam penelitian ini belum cukup mendukung hal tersebut.

Kemudian, pengaruh penggunaan media sosial (IS) terhadap efisiensi keuangan (IE) juga tidak menunjukkan hasil yang signifikan. Koefisien sebesar $-0,24$ dengan t -value $-0,34$ mengindikasikan bahwa tidak terdapat pengaruh langsung yang berarti antara keduanya. Artinya, walaupun media sosial sering kali dikaitkan dengan gaya hidup konsumtif, secara statistik pengaruhnya terhadap efisiensi pengelolaan keuangan tidak terbukti dalam penelitian ini.

Berbeda dengan sebelumnya, pengaruh impulsive buying (ID) terhadap efisiensi keuangan (IE) justru menunjukkan hasil yang signifikan, dengan koefisien sebesar $1,59$ dan t -value sebesar $4,59$. Namun demikian, arah koefisien yang positif ini cukup membingungkan karena secara logika, belanja impulsif justru berpotensi menurunkan efisiensi keuangan. Oleh karena itu, hasil ini perlu dilihat kembali secara mendalam, terutama dengan mempertimbangkan data mentah dan kemungkinan adanya faktor lain yang memengaruhi.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial secara signifikan mampu meningkatkan literasi keuangan. Sementara itu, perilaku belanja impulsif terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap efisiensi keuangan, meskipun arah pengaruhnya masih perlu ditelusuri lebih lanjut.

Dari hasil analisis, juga diketahui bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari impulsive buying terhadap literasi keuangan, serta dari penggunaan media sosial terhadap efisiensi keuangan secara langsung. Namun, hal ini tidak menutup kemungkinan adanya pengaruh tidak langsung melalui jalur-jalur tertentu.

Terdapat dua jalur tidak langsung yang dapat diamati:

1. Jalur $IS \rightarrow ID \rightarrow IE$, yang menunjukkan bahwa media sosial bisa mendorong perilaku belanja impulsif, dan pada akhirnya berdampak pada efisiensi keuangan.
2. Jalur $IS \rightarrow IK \rightarrow IE$, yang mengindikasikan bahwa media sosial dapat meningkatkan pemahaman keuangan yang kemudian membantu seseorang menjadi lebih efisien dalam mengatur keuangannya.

Sementara itu, jalur $IS \rightarrow ID \rightarrow IK \rightarrow IE$ tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan karena hubungan antara ID dan IK tidak terbukti secara statistik.

Dengan demikian, pengaruh media sosial terhadap efisiensi keuangan generasi Z sangat bergantung pada bagaimana media sosial tersebut dimanfaatkan—apakah lebih banyak terpapar pada konten yang konsumtif atau justru edukatif. Oleh karena itu, penting bagi individu untuk memiliki literasi yang baik dan kemampuan dalam mengontrol diri agar bisa lebih bijak dalam menggunakan media sosial.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai dampak *impulsive buying* terhadap keuangan pribadi Generasi Z, khususnya pada pengguna media sosial, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Penggunaan media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan literasi keuangan. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi sarana edukasi yang efektif apabila digunakan untuk mengakses informasi terkait manajemen keuangan.
- 2) *Impulsive buying* berpengaruh signifikan terhadap efisiensi keuangan pribadi Generasi Z. Meskipun arah koefisien dalam model bersifat positif, secara logis dapat diasumsikan bahwa perilaku impulsif justru menurunkan efisiensi keuangan, seperti meningkatnya pengeluaran tidak terencana dan penurunan tabungan.

- 3) Tidak ditemukan pengaruh signifikan antara *impulsive buying* terhadap literasi keuangan, serta antara penggunaan media sosial terhadap efisiensi keuangan secara langsung. Ini menandakan bahwa hubungan keduanya bersifat tidak langsung melalui variabel perantara.
- 4) Terdapat dua efek tidak langsung yang signifikan dalam model:
 - Jalur **IS** → **ID** → **IE**, yang menggambarkan pengaruh negatif dari media sosial terhadap efisiensi keuangan melalui peningkatan perilaku konsumtif.
 - Jalur **IS** → **IK** → **IE**, yang menggambarkan pengaruh positif dari media sosial terhadap efisiensi keuangan melalui peningkatan literasi keuangan.
- 5) Jalur bertingkat **IS** → **ID** → **IK** → **IE** tidak signifikan, karena hubungan antara ID dan IK tidak signifikan secara statistik.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- 1) Bagi Generasi Z, khususnya mahasiswa, diharapkan dapat lebih bijak dalam menggunakan media sosial. Perlu adanya kesadaran untuk memilah informasi dan menghindari konten yang memicu perilaku konsumtif impulsif. Meningkatkan literasi keuangan juga penting agar dapat mengelola pengeluaran dengan lebih baik dan mencapai stabilitas keuangan.
- 2) Bagi institusi pendidikan, disarankan untuk lebih proaktif dalam memberikan edukasi literasi keuangan dan digital, khususnya yang relevan dengan kebiasaan konsumsi generasi muda di era media sosial. Program pelatihan atau seminar mengenai pengelolaan keuangan dapat dijadikan kegiatan rutin yang bermanfaat.
- 3) Bagi pelaku usaha dan pemasar digital, penting untuk menyusun strategi promosi yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga etis dan bertanggung jawab. Penyajian konten yang edukatif dan mendorong konsumsi yang bijak dapat menjadi nilai tambah dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen muda.
- 4) Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas variabel yang diteliti, seperti menambahkan aspek psikologis, kontrol diri, atau pengaruh peer group, guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif di kalangan Generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Giswananda, A. F., & Mastuti, E. (2024). Literature Review: Faktor Internal Impulsive Buying Pada Remaja Putri Yang Melakukan Online Shopping. *Jurnal Syntax Fusion*, 4(05), 138-145.
- Sari, R. K. (2024). ANALISIS PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK DITINJAU DARI PERSPEKTIF BELANJA HEDONIS, LIVE SHOPPING E-COMMERCE, FASILITAS PAY LATER, DAN LITERASI FINANSIAL (STUDI KASUS GENERASI Z PADA PELAJAR SMK PGRI 1 KUDUS). *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 9(3), 316-340.
- Utama, N. F., Santosa, N. S., Honesta, J., Sonbai, J. S. Y., Koesnadi, V. L., Jonathan, E., ... & Ningsih, R. Y. (2024). Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(3), 218-226.

- Astutik, P. P., Chusniyah, T., & Viatric, D. I. (2020). Kepribadian big five terhadap impulsive buying behavior pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis. *Journal An-Nafs: Kajian Penelitian Psikologi*, 5(1), 54-63.
- Anggraini, N. A., & Anisa, F. (2020, November). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulsif Buying Pada Konsumen Shopee Fashion Magelang Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi. In *UMMagelang Conference Series* (pp. 317-327).
- Wale, N. B., & Situmorang, T. P. (2023). Analisis impulsif buying pada belanja online (study pada konsumen online shop Waingapu Blessing). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 4349-4365.
- Sari, W., Miraza, Z., & Suyar, A. S. (2022). Pengaruh Store Environment, Price Discount, Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying (Pembelian Impulsif) yang Dimoderasi Oleh Positive Emotion Pada Konsumen The Body Shop di Sun Plaza Medan. *Jasmien*, 2(03), 236-247.
- Oktaviani, R. D. (2023). An Analisis Hubungan antara Online Customers' Shopping Experience, Sikap Loyalitas dan Online Impulsive Buying: Studi pada Pengguna E-Commerce Shopee di Indonesia. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(5), 133-151.
- Muharsih, L. (2022). Mengenali Impulsive Buying Behavior. *Prosiding Konferensi Nasional Penelitian dan Pengabdian Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 2(1), 1526-1532.
- Waluyo, W., Nurohman, Y. A., & Qurniawati, R. S. (2022). Buy Now, Pay Later: Apakah Paylater Mempengaruhi Pembelian Impulsif Generasi Muda Muslim?. *Among Makarti*, 15(3).