



Dampak Media Sosial, Keputusan Pembelian Impulsif, dan Implikasi Pembelian Impulsif terhadap Keuangan Pribadi Generasi Z

Anggraini Waskitaningrum

Universitas Kebangsaan Republik Indonesia

Deri Apriadi

Universitas Kebangsaan Republik Indonesia

Alamat: Jl. Terusan Halimun No.37, Lkr. Sel., Kec. Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat

Korespondensi penulis: anggrainiwaskita123@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the impact of social media usage and impulsive purchasing decisions on personal financial management of Generation Z in Indonesia. In the digital era, social media has become an integral part of Generation Z lives, influencing their consumer behavior, including triggering impulse purchases. Uncontrolled impulsive buying can have a negative impact on financial health. This study uses a quantitative descriptive approach, with primary data collected through questionnaires distributed to 68 Generation Z respondents in Indonesia. The results of the study show that: (1) The use of social media has a positive and significant effect on personal financial management of Generation Z (t count 2.586 > t table 1.668; sig. 0.012 < 0.05). (2) Impulsive purchasing decisions have a positive and significant influence on Generation Z personal financial management (t count 3.129 > t table 1.668; sig. 0.003 < 0.05). (3) Simultaneously, the use of social media and impulsive purchasing decisions have a significant influence on Generation Z personal financial management (F count 5.108 > F table 3.14; sig. 0.009 < 0.05). In conclusion, both social media and impulsive buying together have a significant influence on Generation Z financial management.*

Keywords: Social Media, Impulse Buying, Financial Management.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial dan keputusan pembelian impulsif terhadap pengelolaan keuangan pribadi Generasi Z di Indonesia. Di era digital, media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan Generasi Z, sehingga memengaruhi perilaku konsumen mereka, termasuk memicu pembelian impulsif. Pembelian impulsif yang tidak terkontrol dapat berdampak negatif pada kesehatan keuangan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, dengan data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 68 responden Generasi Z di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengelolaan keuangan pribadi Generasi Z (t hitung 2,586 > t tabel 1,668; sig. 0,012 < 0,05). (2) Keputusan pembelian impulsif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengelolaan keuangan pribadi Generasi Z (t hitung 3,129 > t tabel 1,668; sig. 0,003 < 0,05). (3) Secara simultan, penggunaan media sosial dan keputusan pembelian impulsif memiliki pengaruh signifikan terhadap pengelolaan keuangan pribadi Generasi Z (F hitung 5,108 > F tabel 3,14; sig. 0,009 < 0,05). Sebagai kesimpulan, baik media sosial maupun pembelian impulsif secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap pengelolaan keuangan Generasi Z.

Kata kunci: Media Sosial, Pembelian Impulsif, Manajemen Keuangan.

LATAR BELAKANG

Di era digital yang serba terhubung ini, media sosial telah bertransformasi menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, terutama bagi generasi muda. Generasi Z, yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, tumbuh dalam ekosistem digital yang didominasi oleh platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, Twitter, dan Facebook (Boomers & Boomers, 2019). Platform-platform ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk berinteraksi sosial, berbagi informasi, dan mencari hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi arena pemasaran yang sangat kuat dan efektif bagi berbagai merek dan bisnis (Mangold & Faulds, 2009). Sistem paylater yang paling populer di Indonesia adalah Shopee Paylater (Spaylater) yang tersedia di sejumlah platform jual beli daring (Zarkasyi, 2021). Pelanggan, khususnya Generasi Z (Gen Z) yang terbiasa dengan teknologi, tertarik pada Spaylater karena kemudahan penggunaannya, insentif cashback yang besar, dan bunga nol persen (Setyowati, 2022). Namun, kemudahan ini juga menuntut pemahaman literasi keuangan yang baik agar Gen Z dapat mengelola keuangan dengan bijak dan menghindari pola hidup konsumtif serta hutang yang berlebihan.

Dunia bisnis terus berubah dengan cepat karena faktor-faktor seperti perkembangan teknologi dan sosial. Perubahan-perubahan ini memengaruhi individu-individu dari generasi yang berbeda, termasuk Generasi Z, yang mulai memasuki dunia kerja (Yüksel et al., 2015). Dengan meningkatnya perdagangan elektronik dan layanan informasi sebagai industri penting dalam ekonomi kontemporer, kemajuan teknologi juga telah mengubah operasi perusahaan (Zhu et al., 2023). Karakteristik unik Generasi Z, yang dikenal sebagai digital natives, membuat mereka sangat terpapar dan responsif terhadap konten digital, termasuk iklan dan promosi di media sosial (Priporas et al., 2017). Algoritma platform media sosial yang canggih memungkinkan personalisasi konten berdasarkan preferensi dan perilaku pengguna, menciptakan lingkungan di mana iklan dan rekomendasi produk terasa relevan dan menarik (Fernandes, 2025). Fenomena *influencer marketing*, di mana individu dengan pengikut signifikan mempromosikan produk atau layanan, juga sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi dan perilaku pembelian Generasi Z (Lou & Yuan, 2019). Visualisasi produk yang menarik melalui

foto dan video berkualitas tinggi, ulasan dan testimoni dari pengguna lain, serta tren dan *challenges* yang viral di media sosial, semuanya berkontribusi pada pembentukan keinginan dan hasrat untuk memiliki produk tertentu.

Paparan terhadap konten yang dikurasi, *influencer*, dan iklan yang ditargetkan di media sosial secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam memicu keputusan pembelian impulsif (Jakwatanatham et al., 2022). Pembelian impulsif, yang didefinisikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan dan didorong oleh keinginan atau emosi sesaat (Verhagen & Van Dolen, 2011), menjadi semakin umum di kalangan Generasi Z. Kemudahan akses, visualisasi produk yang menarik, dan tekanan sosial yang dibangun di media sosial berkontribusi terhadap kecenderungan ini (Zhang, 2023). Karakteristik media sosial, seperti kemudahan akses ke informasi produk, ketersediaan promosi dan diskon terbatas waktu, serta tekanan sosial untuk mengikuti tren, menciptakan kondisi yang kondusif bagi perilaku pembelian impulsif (Park et al., 2012). Fitur *e-commerce* terintegrasi dalam platform media sosial, seperti *shoppable posts* dan *live shopping*, semakin mempermudah pengguna untuk melakukan pembelian secara instan hanya dengan beberapa klik (Kaplan & Haenlein, 2010).

Meskipun pembelian impulsif dapat memberikan kepuasan sesaat, frekuensi dan jumlah pengeluaran yang tidak terkontrol berpotensi menimbulkan implikasi negatif terhadap keuangan pribadi Generasi Z. Manajemen keuangan yang buruk di usia muda dapat menyebabkan masalah keuangan jangka panjang, seperti hutang, kesulitan menabung, dan ketidakstabilan finansial (Lusardi et al., 2010).

(Apriadi et al., 2025) membahas perubahan perilaku ekonomi masyarakat di era digital dengan fokus pada pengaruh teknologi finansial terhadap pola konsumsi dan proses pengambilan keputusan keuangan. Dijelaskan bahwa kemudahan akses melalui teknologi finansial dan media sosial dapat memicu peningkatan pembelian impulsif, khususnya di kalangan generasi muda seperti Gen Z yang memiliki kemampuan literasi digital yang baik dan cenderung lebih menerima risiko keuangan. Perilaku impulsif ini memiliki dampak yang cukup besar terhadap kestabilan keuangan pribadi, sehingga penting untuk memperkuat literasi keuangan dan memberikan perlindungan konsumen agar dampak negatifnya dapat diminimalkan.

(F & Utami, 2024) menyimpulkan bahwa literasi digital berpengaruh terhadap minat berwirausaha mahasiswa generasi Z dalam e-bisnis. Semakin baik literasi digital mahasiswa melalui pemahaman pemanfaatan perangkat digital serta pemahaman terhadap perkembangan bisnis di era digital, maka akan menjadi peluang bagi mahasiswa untuk berwirausaha e-bisnis. Efikasi diri juga berpengaruh terhadap minat berwirausaha mahasiswa generasi Z dalam e-bisnis. Hal ini berarti semakin meningkatnya efikasi diri mahasiswa melalui keyakinan terhadap kemampuan dirinya, maka intensi berwirausaha e-bisnis juga akan meningkat. Lingkungan berpengaruh terhadap minat berwirausaha mahasiswa generasi Z dalam e-bisnis.

Dalam hal ini, literasi keuangan memainkan peran kunci dalam pergeseran strategi, baik dari sisi penawaran melalui konsolidasi keuangan berkelanjutan maupun dari sisi permintaan melalui perilaku konsumen yang lebih berkelanjutan (Krechovská, 2015). Apalagi di masa pandemi COVID-19 ini, begitu banyak kegiatan yang didukung oleh media digital. Maka tidak dapat dipungkiri bahwa literasi digital sangat dibutuhkan dan paling diminati saat ini (Bayu Surindra, 2022). Kurangnya literasi keuangan dan pemahaman mengenai konsekuensi jangka panjang dari keputusan keuangan jangka pendek dapat memperburuk situasi ini (Lusardi & Mitchell, 2014). Orang-orang dengan pemahaman keuangan yang baik lebih mungkin untuk mengadopsi praktik keuangan yang bijaksana yang meningkatkan kualitas hidup mereka (David, 2011).

Misalnya, sejumlah penelitian sebelumnya telah melihat bagaimana media sosial memengaruhi perilaku konsumen secara keseluruhan (Almohaimmeed, 2019). Namun, penelitian yang secara spesifik berfokus pada dampak media sosial terhadap keputusan pembelian impulsif di kalangan Generasi Z dan implikasinya terhadap keuangan pribadi masih relatif terbatas, terutama dalam konteks Indonesia. Mengingat besarnya populasi Generasi Z di Indonesia dan tingkat penetrasi media sosial yang tinggi, pemahaman yang mendalam mengenai fenomena ini menjadi sangat penting.

Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji secara mendalam bagaimana media sosial memengaruhi perilaku pembelian impulsif di kalangan Generasi Z Indonesia. Dampak dari perilaku pembelian impulsif ini terhadap pengelolaan keuangan pribadi dan kesehatan mereka juga akan diselidiki dalam

penelitian ini. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi para pemasar, penyedia platform media sosial, lembaga keuangan, dan terutama bagi individu Generasi Z itu sendiri. Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai mekanisme pengaruh media sosial terhadap perilaku pembelian impulsif dan konsekuensi finansialnya, diharapkan dapat dirumuskan strategi literasi keuangan dan intervensi yang efektif untuk memberdayakan Generasi Z dalam membuat keputusan keuangan yang lebih bijak dan bertanggung jawab di era digital ini.

KAJIAN TEORITIS

Media Sosial

Media sosial adalah ruang digital yang menghimpun berbagai jenis konten (gambar, video, tulisan) dan menjadi tempat bertemunya individu dengan individu lain, atau kelompok dengan kelompok lain (termasuk organisasi), untuk berinteraksi dan membangun hubungan dalam jaringan (Karpen, D, 2011). Jenis-jenis media sosial (tiktok, youtube, instagram, dll). TikTok adalah platform media sosial yang utamanya berfokus pada berbagi video berdurasi pendek. Algoritma "For You Page" (FYP) yang canggih memainkan peran penting dalam menyajikan video yang dipersonalisasi berdasarkan interaksi pengguna, bahkan dari akun yang tidak diikuti. Platform ini juga mengembangkan fitur siaran langsung (TikTok LIVE) dan jual beli online (TikTok Shop). YouTube memegang posisi sentral dalam dunia media sosial sebagai platform utama untuk pertukaran video dengan variasi konten yang sangat kaya. Selain fungsi hiburan, YouTube juga merupakan sumber daya yang signifikan untuk mendapatkan informasi dan belajar hal baru. Kesimpulannya, YouTube adalah ekosistem video yang komprehensif, melayani kebutuhan ganda penggunanya sebagai konsumen dan produsen konten. Instagram, yang awalnya populer sebagai platform berbagi foto, kini telah berkembang menjadi ekosistem media sosial yang kaya akan konten visual dan interaksi sosial. Meskipun tetap mengutamakan estetika melalui foto dan video berkualitas di *feed*, Instagram kini menawarkan berbagai format berbagi konten seperti Stories (konten sementara), Reels (video pendek), IGTV (video panjang), dan Live (siaran langsung). Instagram juga memiliki fitur belanja (Instagram Shopping).

(Priporas et al., 2017) menegaskan bahwa media sosial memainkan peran yang signifikan dalam membentuk persepsi, sikap, dan niat beli konsumen. Berbagai jenis konten, mulai dari iklan hingga ulasan dan rekomendasi dari influencer, memengaruhi konsumen melalui mekanisme yang berbeda. Merek perlu memahami dinamika ini dan mengembangkan strategi media sosial yang efektif untuk membangun citra positif, memengaruhi sikap konsumen, dan pada akhirnya mendorong niat beli. (Lou & Yuan, 2019) menyoroti pentingnya kredibilitas influencer dan kesesuaian antara influencer, merek, dan audiens dalam memengaruhi sikap terhadap merek dan niat beli Generasi Z. Bagi pemasar, memilih influencer yang memiliki kredibilitas tinggi di mata Generasi Z dan yang citra serta kontennya sesuai dengan merek dan preferensi audiens adalah kunci keberhasilan kampanye pemasaran influencer yang ditujukan kepada kelompok konsumen ini. Keaslian dan relevansi pesan influencer sangat krusial dalam membangun kepercayaan dan mendorong perilaku pembelian di kalangan Generasi Z yang cerdas dan skeptis terhadap iklan tradisional. Berdasarkan penelitian terkini, media sosial mungkin memiliki dampak terhadap perilaku pembelian impulsif Gen Z.

Keputusan Pembelian Impulsif

Menurut definisi yang diajukan oleh (Verhagen & Van Dolen, 2011) pembelian impulsif merujuk pada tindakan membeli yang tidak dipersiapkan dan didorong oleh hasrat atau perasaan yang muncul seketika. Perilaku konsumsi semacam ini kini semakin banyak dijumpai pada kelompok usia Generasi Z. Dalam penelitiannya, (Zhang, 2023) menemukan bahwa dinamika tekanan sosial yang muncul di media sosial, daya tarik visual produk, dan kemudahan akses semuanya berkontribusi secara signifikan terhadap kecenderungan Generasi Z untuk melakukan pembelian impulsif. Sejumlah faktor berkontribusi terhadap kecenderungan Generasi Z untuk melakukan pembelian impulsif, termasuk kerentanan mereka terhadap taktik pemasaran, kurangnya perencanaan prapembelian yang realistis, kurangnya dana, dan kemudahan persuasi (Siregar & Cholili, 2023).

Pembelian impulsif dapat menimbulkan sejumlah efek negatif pada pelanggan. Di satu sisi, pembelian ini dapat memberikan kesenangan sementara dan kepuasan emosional (Beatty & Ferrell, 1998). Namun, di sisi lain, pembelian impulsif juga dapat

menyebabkan penyesalan pasca-pembelian, masalah keuangan, dan bahkan konflik dalam hubungan (Dittmar & Drury, 2000). Salah satu dampak paling langsung dari pembelian impulsif adalah **peningkatan pengeluaran yang tidak terkontrol** (Risqiani, 2017). Ketika individu seringkali membeli barang atau jasa tanpa perencanaan atau pertimbangan anggaran, total pengeluaran mereka cenderung membengkak. Penelitian menunjukkan bahwa individu dengan tingkat impulsivitas yang tinggi cenderung mengeluarkan lebih banyak uang untuk barang-barang yang tidak esensial (Beatty & Ferrell, 1998). Akibatnya, kemampuan untuk **menabung dan berinvestasi** menjadi terhambat dan dana yang seharusnya dialokasikan untuk tujuan keuangan jangka panjang atau kebutuhan mendesak justru terpakai untuk pembelian yang tidak dipikirkan matang-matang. Berdasarkan literatur yang ada, keputusan pembelian impulsif secara signifikan dapat mempengaruhi keuangan pribadi, seringkali mengarah pada pengeluaran berlebihan, manajemen keuangan yang buruk, peningkatan utang, dan bahkan berdampak negatif pada kesejahteraan psikologis. Pemahaman ini penting untuk mendorong perilaku konsumsi yang lebih bijak dan pengelolaan keuangan yang lebih sehat.

Implikasi Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif, yang didefinisikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan dan terjadi secara tiba-tiba (Beatty & Ferrell, 1998) telah menjadi fenomena menarik dalam perilaku konsumen. Fenomena ini memiliki implikasi yang signifikan, tidak hanya bagi pemasar tetapi juga bagi konsumen itu sendiri, terutama dalam konteks manajemen keuangan pribadi. Literatur yang ada menyoroti berbagai konsekuensi dari pembelian impulsif, mulai dari aspek psikologis hingga dampak finansial. Salah satu implikasi utama dari pembelian impulsif adalah potensi **kerugian finansial**. Penelitian menunjukkan bahwa individu yang cenderung melakukan pembelian impulsif seringkali mengeluarkan uang lebih banyak daripada yang mereka anggar (Roberts & Jones, 2001). Pembelian barang-barang yang tidak dibutuhkan atau di luar kemampuan finansial dapat menyebabkan akumulasi utang, kesulitan membayar tagihan, dan bahkan masalah keuangan yang lebih serius dalam jangka panjang.

Generasi muda yang tumbuh di ekosistem digital menunjukkan tren perilaku ekonomi yang sangat berbeda dari generasi sebelumnya. Mereka tidak hanya mengandalkan lembaga keuangan formal, tetapi juga memperoleh informasi dan inspirasi keuangan dari berbagai sumber digital non-konvensional, termasuk media sosial. Namun, pemahaman yang terbatas tentang risiko keuangan, ketergantungan pada informasi yang tidak tervalidasi, dan pengambilan keputusan impulsif dapat menciptakan kerentanan baru dalam pengelolaan keuangan pribadi. Dalam konteks perilaku konsumsi, insentif seperti diskon dan promosi agresif melalui aplikasi dompet digital telah menciptakan ilusi penghematan, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana atau impulsif. Fenomena ini diperparah oleh kurangnya pemahaman sebagian pengguna tentang aspek-aspek krusial produk pinjaman, yang berpotensi menciptakan siklus utang, mengurangi kualitas hidup, dan menghambat pengembangan kapasitas keuangan individu yang berkelanjutan (Apriadi et al., 2025)

Beberapa penelitian juga menyoroti adanya hubungan antara pembelian impulsif dan perilaku konsumtif yang tidak sehat. Kecenderungan untuk membeli secara impulsif dapat menjadi indikator masalah yang lebih dalam terkait dengan pengelolaan keuangan dan kontrol diri (O'Guinn & Faber, 1989). Dalam kasus ekstrem, pembelian impulsif kronis dapat dikaitkan dengan gangguan kontrol impuls (*impulse control disorder*). Pembelian yang tidak terencana dapat menyebabkan pengeluaran berlebihan, kesulitan dalam perencanaan keuangan, akumulasi utang, dan bahkan berdampak buruk pada kesejahteraan psikologis individu. Memahami faktor-faktor yang mendorong pembelian impulsif dan konsekuensinya adalah langkah penting dalam mengembangkan strategi untuk meningkatkan literasi keuangan dan membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih rasional dan bertanggung jawab. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi intervensi yang efektif dalam mengurangi perilaku pembelian impulsif dan meningkatkan manajemen keuangan pribadi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini fokus pada perilaku pembelian impulsif dan manajemen keuangan pribadi Generasi Z Indonesia yang mahir menggunakan media sosial dan teknologi digital. Studi ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan 68 responden dan

data dianalisis menggunakan SPSS 25, mengacu pada perilaku terkini Generasi Z dalam konteks penggunaan media sosial. Penelitian mengukur tiga variabel dengan skala interval 1-5: media sosial dan pembelian impulsif sebagai variabel dependen, serta manajemen keuangan pribadi sebagai variabel independen. Media sosial diukur dari intensitas dan pola penggunaan platform seperti TikTok, YouTube, dan Instagram. Pembelian impulsif diukur dari frekuensi dan alasan pembelian tidak terencana. Manajemen keuangan pribadi diukur dari kebiasaan menabung, perencanaan anggaran, pengelolaan hutang, dan stabilitas keuangan. Data penelitian ini berupa data cross-sectional yang dikumpulkan melalui kuesioner dari Generasi Z di Indonesia pada satu periode waktu tertentu. Metode kuesioner dipilih karena memungkinkan pengumpulan data terstruktur dan representatif terkait penggunaan media sosial, keputusan pembelian impulsif, dan manajemen keuangan pribadi Generasi Z.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuesioner diuji validitasnya dengan melihat apakah nilai r hitung lebih besar dari r tabel (1,668), dan hampir semua item memenuhi syarat ini sehingga dinyatakan valid. Reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha, dengan nilai lebih dari 0,6 menunjukkan kuesioner dapat diandalkan dan konsisten dari waktu ke waktu. Dengan demikian, kuesioner tersebut valid dan reliabel untuk mengukur variabel penelitian.

Media sosial berpengaruh positif terhadap manajemen keuangan pribadi Generasi Z.

Hasil pengujian menunjukkan adanya hubungan antara pengelolaan keuangan pribadi Gen Z dengan media sosial. Nilai t hitung yang diestimasi $> t$ tabel ($2,586 > 1,66827$) dapat disimpulkan dari nilai tanda $0,012 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan H_1 diterima atau variabel Dampak Media Sosial (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Manajemen Keuangan (Y). Temuan studi ini konsisten dengan studi sebelumnya yang menemukan media sosial berdampak positif pada pengelolaan uang pribadi Gen Z (Khan & Ahmad, 2022). Dengan kata lain dampak media sosial mempengaruhi keputusan seseorang untuk tidak menerapkan manajemen keuangan pribadi yang baik, karena ketika melihat media sosial biasanya tingkat/nafsu seseorang meningkat untuk melakukan pembelian barang tak terduga.

Keputusan pembelian impulsif berpengaruh positif terhadap manajemen keuangan pribadi Gen Z.

Hasil uji menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian Impulsif (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Manajemen Keuangan (Y). Dapat disimpulkan dari nilai t hitung $>$ t tabel ($3,129 > 1,66827$) dari nilai sign. $0,003 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan H1 diterima atau variabel Pembelian Impulsif (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Manajemen Keuangan (Y). Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian lain yang menunjukkan bahwa pengelolaan keuangan pribadi Gen Z dipengaruhi secara positif oleh pembelian impulsif (D. Azul et al., 2023). Dengan kata lain keputusan pembelian impulsif mempengaruhi manajemen keuangan pribadi Gen Z, karena pembelian yang tidak direncanakan mengakibatkan manajemen keuangan menjadi tidak teratur dan terarah.

Implikasi Pembelian Impulsif berpengaruh positif terhadap manajemen keuangan pribadi Gen Z.

Hasil uji menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif, dan simultan antara Dampak Media Sosial (X1) dan Keputusan Pembelian Impulsif (X2) terhadap Manajemen Keuangan Pribadi (Y). Dapat disimpulkan dari nilai F hitung = $5,108 > 3,14$ atau (F hitung $>$ F tabel) sehingga H_0 ditolak, dan H1 diterima. Artinya terdapat pengaruh positif, dan simultan antara Dampak Media Sosial (X1) dan Keputusan Pembelian Impulsif (X2) terhadap Manajemen Keuangan Pribadi (Y). Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pengelolaan keuangan pribadi Gen Z dipengaruhi secara positif oleh pembelian impulsif (Ong et al., 2021). Dengan kata lain, pengelolaan keuangan pribadi Gen Z dipengaruhi oleh pembelian impulsif karena pembelian impulsif berdampak pada keuangan pribadi seseorang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menemukan bahwa baik penggunaan media sosial maupun kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap manajemen keuangan pribadi Generasi Z. Dengan kata lain, kedua faktor ini saling berinteraksi dan memperkuat dampak negatifnya terhadap kemampuan Generasi Z dalam mengelola keuangan mereka dengan baik.

Mengingat temuan-temuan yang mengkhawatirkan mengenai dampak media sosial dan pembelian impulsif terhadap keuangan Generasi Z, penelitian selanjutnya sangat disarankan untuk fokus pada pengembangan dan pengujian intervensi yang efektif. Intervensi-intervensi ini bertujuan untuk mengurangi perilaku pembelian impulsif di kalangan Generasi Z dan membekali mereka dengan keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk meningkatkan manajemen keuangan pribadi mereka. Penelitian di bidang ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dalam membantu Generasi Z mencapai kesejahteraan finansial di era digital.

DAFTAR REFERENSI

- Almohaimmeed, B. M. A. (2019). The Effects of Social Media Marketing Antecedents on Social Media Marketing, Brand Loyalty and Purchase Intention: A Customer Perspective. *Journal of Business & Retail Management Research*, 13(04). <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v13is04/art-13>
- Apriadi, D., Adelin, D., Mutumanikam, P. R., & Lanjarsih, L. (2025). *Personal Finance Transformation in the Digital Era : The Impact of Financial Technology on People 's Economic Behavior*. 2(3).
- Bayu Surindra. (2022). The Influence of Economic Literacy and Digital Literacy on Consumptive Behaviour of Students. *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 1(5), 696–703. <https://doi.org/10.55227/ijhess.v1i5.143>
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)
- Boomers, B., & Boomers, B. (2019). *Teens , Social Media and Mental Health What Age Do People Around the World Think Is Best to Reach Major Life Milestones ? U . S . adults differ in how much they say certain things should be emphasized for boys and girls The Gender Gap in Teen Experiences .* 1–4.
- D. Azul, R., Q. Cadano, K. D., M. Guiao, R. J., Maranga, N., H. Salonga, C., & N. Usita, M. (2023). The Impulse Buying Behavior and Financial Well-Being Profile of Young Professionals in the Philippines. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 13(3). <https://doi.org/10.29322/ijsrp.13.03.2023.p13537>
- David, A. (2011). On congruences related to central binomial coefficients. *Journal of Number Theory*, 131(11), 2175–2191. <https://doi.org/10.1016/j.jnt.2011.01.011>
- Dittmar, H., & Drury, J. (2000). Self-image - Is it in the bag? a qualitative comparison between “ordinary” and “excessive” consumers. *Journal of Economic Psychology*, 21(2), 109–142. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(99\)00039-2](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(99)00039-2)
- F, F. K., & Utami, E. yuniarti. (2024). 濟無No Title No Title No Title. 08(02), 1–23.
- Fernandes, J. M. (2025). *The Power of Personalized Marketing-4.3.25. March*.
- Jakwatanatham, S., Nurittamont, W., Jakwatanaham, S., & Phayaphrom, B. (2022). The Impact of Social Media Marketing Activities on Consumer Purchase Intention: Case of Facebook Live Streaming. *International Journal of Trend in Scientific*

- Research and Development (Ijtsrd)*, April, 659–673. www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd49592.pdf<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karpen, D. (2011).
- Khan, M. S., & Ahmad, Z. (2022). The effects of financial literacy and social media on financial behaviour. *Mixed Methods Perspectives on Communication and Social Media Research*, July 2022, 144–164. <https://doi.org/10.4324/9781003265887-12>
- Krechovská, M. (2015). Financial Literacy As a Path To Sustainability. *Trendy v Podnikání*, 5(2), 3. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsdoj&AN=edsdoj.4f03834bb5e44740bb435273a26aadfa&site=eds-live>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44. <https://doi.org/10.1257/jel.52.1.5>
- Lusardi, A., Mitchell, O. S., & Curto, V. (2010). Financial literacy among the young. *Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 358–380. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2010.01173.x>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- O’Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147. <https://doi.org/10.1086/209204>
- Ong, Z. Y., Lau, J. L., & Zainudin, N. (2021). Money attitude, materialism and compulsive buying among Malaysian young adults. *Management Science Letters*, 11, 281–290. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.8.005>
- Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M., & Foxx, W. (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, 65(11), 1583–1589. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.043>
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers’ expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. In *Computers in Human Behavior* (Vol. 77). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Risqiani, R. (2017). Antecedents and Consequences of Impulse Buying Behavior. *Business and Entrepreneurial Review*, 15(1), 1–20. <https://doi.org/10.25105/ber.v15i1.2083>
- Roberts, J. A., & Jones, E. (2001). Money attitudes, credit card use, and compulsive buying among American college students. *Journal of Consumer Affairs*, 35(2), 213–240. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00111.x>
- Setyowati, D. (2022). Survei KIC: Gen Z Dan Milenial Pakai Paylater Untuk Belanja Busana. *Katadata. Co. Id*. Retrieved March, 12, 2023.
- Siregar, F. J., & Cholili, A. H. (2023). *The Effects of Self-control on Impulsive Buying*

- During National Online Shopping Day Celebration on Students of State University in Malang*. Atlantis Press SARL. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-032-9_28
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information and Management*, 48(8), 320–327. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>
- Yüksel, İ., Arar, T., & Yüksel, I. (2015). How To Manage Generation Z in Business Life? *Journal of Global Economics Management and Business Research*, 4(January 2015), 195–202. <https://www.researchgate.net/publication/282506391>
- Zarkasyi, M. I. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Financial Technology, dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Keuangan Guru Taman Kanak-Kanak. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 290–307. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.640>
- Zhang, G. (2023). The Influence of Social Media Marketing on Consumers' Behavior. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 20(1), 119–124. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/20/20230181>
- Zhu, F., Shi, Q., Balezentis, T., & Zhang, C. (2023). The impact of e-commerce and R&D on firm-level production in China: Evidence from manufacturing sector. *Structural Change and Economic Dynamics*, 65(June), 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.strueco.2023.02.008>