

Eksplorasi Peran Mediasi Pembelian Impulsif pada Pengaruh Persepsi Harga, *Fear Of Missing Out (FOMO)*, dan Literasi Keuangan terhadap Pengelolaan Keuangan Generasi Z User Tiktok Shop

**Nadya Febrianti Prayogi¹, Ariati Anomsari²,
Almira Santi Samasta³, Suhita Whini Setyahuni⁴**

Universitas Dian Nuswantoro^{1,2,3,4}

211202207967@mhs.dinus.ac.id¹, ariati.anomsari@dsn.dinus.ac.id²,

almirasanti@dsn.dinus.ac.id³, whinihita@dsn.dinus.ac.id⁴

ABSTRACT

This study explores the mediating role of impulsive buying on the influence of price perception, Fear Of Missing Out (FOMO), and financial literacy on the financial management of Gen Z TikTok Shop Users at Dian Nuswantoro University. With the results of a descriptive quantitative approach of 122 respondents, using non-probability sampling techniques specifically purposive sampling and snowball sampling, it was found that price perception and FOMO were proven to have a significant positive effect and thus play a strong role in increasing impulsive behavior. Conversely, financial literacy had a significant negative effect, low financial literacy encouraged unplanned spending to increase. Impulsive buying was proven to mediate the relationship between the influence of price perception, Fear Of Missing Out (FOMO), and financial literacy on individual financial management. The results of the study support the need for the reach of objects and variables related to the financial management of the younger generation on various digital platforms.

Keywords: price perception; fear of missing out (fomo); financial literacy; impulsive buying; financial management; generation z; tiktok shop.

ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi peran mediasi pembelian impulsif pada pengaruh persepsi harga, *Fear Of Missing Out (FOMO)*, dan literasi keuangan terhadap pengelolaan keuangan Gen Z User Tiktok Shop di Universitas Dian Nuswantoro. Dengan hasil pendekatan kuantitatif deskriptif 122 responden, menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probabilitas* khususnya *purposive sampling* dan *snowball sampling*, ditemukan bahwa persepsi harga dan *FOMO* terbukti berpengaruh positif signifikan sehingga berperan kuat dalam meningkatkan perilaku impulsif. Sebaliknya, literasi keuangan berpengaruh negatif signifikan, literasi keuangan yang rendah mendorong belanja tanpa perencanaan meningkat. Pembelian impulsif terbukti memediasi hubungan pengaruh persepsi harga, *Fear Of Missing Out (FOMO)*, dan literasi keuangan terhadap pengelolaan keuangan individu. Hasil penelitian mendukung perlunya jangkauan objek dan variabel terkait pengelolaan keuangan generasi muda di berbagai *platform digital*.

Kata Kunci: persepsi harga; fear of missing out (fomo); literasi keuangan; pembelian impulsif; pengelolaan keuangan; generasi z; tiktok shop.

PENDAHULUAN

Jejaring sosial dan *platform e-commerce* telah mempermudah layanan transaksi yang dapat melahirkan budaya belanja baru, terutama di kalangan Generasi Z. Meskipun mereka merupakan generasi yang sangat melek teknologi dan cepat menangkap ide-ide baru, mereka seringkali kurang berpengalaman dalam mengelola keuangan pribadi. Fenomena pada (Kompasiana, 2025), diskon besar-besaran dan flash sale di *TikTok Shop*, banyak konsumen merasa mendapatkan harga jauh lebih murah dan akhirnya membeli barang yang sebenarnya tidak masuk prioritas kebutuhan, sehingga pengeluaran bulanan meningkat drastis hanya karena promosi harga yang eksklusif.

Fenomena *flash sale* juga didorong oleh *FOMO*, yang membuat mereka menjadi pembeli impulsif karena ketakutan akan tertinggal membuat mereka berbelanja tanpa mempertimbangkan kebutuhan mereka berdasarkan berita oleh (Sahirah, 2025). Di sisi lain informasi yang ada pada (Hidayat, 2025), menjelaskan bahwa rendahnya literasi keuangan di kalangan Gen Z memperburuk kondisi yang menyebabkan mahasiswa lebih mudah terjebak pada penggunaan pinjaman online, sehingga kendala finansial di masa depan menjadi meningkat. Menurut (Farisi & Rahmawati 2025), persepsi harga berperan besar dalam memicu pembelian impulsif, terutama ketika pembeli yakin mereka mendapatkan nilai yang lebih baik dari diskon, paket *bundling*, dan promosi lainnya. Dengan menekankan harga eksklusif selama *live streaming* melemahkan kemampuan mereka untuk membuat keputusan logis tentang apa yang akan dibeli.

Menurut Baines dkk., 2017 (dalam Sarto et al., 2025), media sosial dianggap alat lain yang digunakan instansi untuk mengiklankan layanan mereka untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas. Selain itu, situs media sosial seperti TikTok kini menjadi alat pemasaran interaktif yang dapat memengaruhi persepsi konsumen. Algoritme yang dikustomisasi menampilkan berbagai hal kepada pelanggan berdasarkan selera mereka, mengarah pada pembelian impulsif dan tak terduga (Yang et al., 2025).

Fear of Missing Out (FOMO) saat ini diakui sebagai faktor psikologis utama yang memengaruhi perilaku konsumsi, selain faktor literasi keuangan. Menurut sebuah studi oleh (Habib & Almamy, 2025) *FOMO* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan ketakutan seseorang akan tertinggal dari orang lain dalam situasi mengalami pengalaman memuaskan yang tidak kita alami. Lebih lanjut, rasa urgensi ini berkaitan erat dengan ketakutan akan pengucilan dan kehilangan pengalaman berharga yang terbukti menjadi prediktor signifikan penggunaan media sosial yang bermasalah (Gori et al., 2023).

Dampak jangka panjang dari perilaku ini cukup serius. Studi oleh (Chen & Kim, 2025), menunjukkan bahwa pembelian impulsif berkorelasi positif dengan meningkatnya masalah keuangan pribadi dan menurunnya kesejahteraan psikologis konsumen. Temuan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mustikasari & Septina, 2023) yang menemukan bahwa *impulsive buying* berpengaruh terhadap kemampuan pengelolaan keuangan mahasiswa, terutama bagi mereka dengan literasi keuangan rendah dan pengendalian diri yang lemah.

Peneliti telah melaksanakan pra-survei terkait permasalahan penelitian ini, yang melibatkan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro. Data primer diperoleh melalui partisipasi 20 responden. Hasil pra-survei dapat diperhatikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Pra-Survei

No	Pernyataan	Tertarik	Tidak Tertarik
1.	Kesadaran Literasi Keuangan Merasa diskon besar/voucher di beberapa kesempatan tidak boleh dilewatkan.	90%	10%
2.	Fear Of Missing Out Merasa panic buying (beli buru-buru) karena takut stok barangnya habis/promonya berakhir.	90%	10%
3.	Persepsi Harga Kata-kata seperti "Diskon Gila-Gilaan" atau "Flash Sale" dalam menarik perhatian untuk klik dan melihat produknya.	100%	0%
4.	Impulsif Buying Keinginan belanja spontan karena video yang menarik, musik, keterbatasan waktu saat live, juga ulasan yang bagus.	75%	25%
5.	Keefektivitasan <i>Paylater</i> Ketersediaan fitur <i>Paylater</i> yang memudahkan pembelian tanpa perlu mengeluarkan uang dahulu.	30%	70%
6.	<i>Push Notification</i> Sering mendapatkan notifikasi mengenai barang yang diinginkan.	10%	90%
	Pengelolaan Keuangan	Pernah	Tidak Pernah
7.	Pernah mengalami kelebihan budget atau harus mengorbankan kebutuhan lain.	90%	10%
8.	Kepedulian dengan total pengeluaran tiap bulannya.	10%	90%

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 1, terdapat 90% mahasiswa merasa diskon besar/voucher di beberapa kesempatan tidak boleh dilewatkan yang menunjukkan Generasi Z di Universitas Dian Nuswantoro khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, menghadapi masalah berupa rendahnya literasi keuangan serta kecenderungan pembelian impulsif di *TikTok Shop* yang dipicu *FOMO* dan persepsi harga murah dari *flash sale* serta diskon gila-gilaan, yang menyebabkan pengelolaan dan pengeluaran keuangan bulanan terganggu. Populasi penelitian dibatasi pada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Udinus pengguna *TikTok Shop* karena relevansi topik dengan studi manajemen/akuntansi.

Penelitian terdahulu telah mengidentifikasi berbagai faktor pendorong pembelian impulsif pada Generasi Z, termasuk persepsi harga yang menarik melalui live streaming pada penelitian (Telaumbanua & Firmialy, 2024), promosi *time-scarcity* seperti *flash sale* oleh (Brochado & Shynkarenko, 2025), serta *FOMO* dari media sosial dan konten promosi (Habib & Almamy, 2025). Mayoritas studi tersebut hanya menyoroti faktor-faktor penyebab perilaku impulsif tanpa membahas secara mendalam keterkaitannya dengan strategi pengelolaan keuangan pribadi mahasiswa sehari-hari, seperti yang tercermin dalam tinjauan literatur.

Dengan demikian, studi ini memiliki urgensi untuk mengeksplorasi peran mediasi pembelian impulsif pada pengaruh persepsi harga, *Fear Of Missing Out (FOMO)*, dan literasi keuangan serta implikasinya terhadap pengelolaan keuangan Generasi Z *User Tiktok Shop* di Universitas Dian Nuswantoro.

TINJAUAN LITERATUR

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori utama yang menjelaskan perilaku terencana seseorang dipengaruhi oleh niat, yang dibentuk oleh tiga faktor kunci: sikap terhadap perilaku (penilaian baik-buruk), norma subjektif (tekanan sosial dari orang terdekat), dan persepsi kontrol perilaku (kemudahan/kesulitan melakukan tindakan), sebagaimana dikembangkan oleh (Ajzen, 1991). Dalam konteks perilaku penghematan, *TPB* efektif menjelaskan perilaku dengan norma subjektif sebagai prediktor terkuat terhadap niat, didukung penelitian terdahulu oleh (Suntornsan et al., 2022), serta menurut (Liu et al., 2020), sikap berperan utama sehingga intervensi perununan literasi keuangan justru gagal dalam persepsi kontrol, penekanan impulsivitas, dan mendorong pengelolaan keuangan buruk yang tinggi

Persepsi Harga

Persepsi harga didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap harga produk yang dianggap menarik, wajar, dan bernilai lebih melalui diskon, *flash sale*, atau *bundling* (Telaumbanua & Firmialy, 2024). Penelitian oleh (Farisi & Rahmawati, 2025), menemukan bahwa konsumen menilai harga sebagai hal unik dan terjangkau, yang mendorong untuk membeli spontan. Menurut (Brochado & Shynkarenko, 2025), promosi yang memanfaatkan keterbatasan waktu, seperti *flash sale* dan penawaran harga eksklusif, cenderung membangkitkan reaksi emosional konsumen sehingga menggugah Generasi Z untuk berbelanja spontan dan terburu-buru.

Fear of Missing Out (FOMO)

Rasa yakin bahwa orang lain menikmati pengalaman lebih baik daripada kita menyebabkan timbulnya *FOMO*, yaitu perasaan cemas dan tidak nyaman (Kaur et al., 2025). Dalam konteks media sosial, paparan konten promosi yang menarik meningkatkan perasaan cemas untuk "ikut beli" yang dapat membuat pikiran membeli secara spontan (Farisi & Rahmawati, 2025). Penelitian oleh (Habib & Almamy, 2025), menjelaskan bahwa *FOMO* berperan sebagai variabel mediasi

signifikan dalam jalur keterlibatan media sosial menuju pembelian impulsif *lifestyle*, didorong oleh dorongan emosional akibat promosi terbatas.

Literasi Keuangan

Literasi keuangan merupakan wawasan dan kemampuan individu untuk mengelola keuangan pribadi maupun usaha guna mencapai kesejahteraan finansial (Kusumaningrum et al., 2023). Studi terbaru menjelaskan literasi digital membekali orang dengan pengetahuan, keterampilan, dan kepercayaan diri, sehingga Generasi Z lebih siap memahami konsep keuangan dan mengelola keuangan secara bertanggung jawab (Anwar, 2025). Penelitian oleh (Mutmainnah et al., 2023) serta (Aini et al., 2020) menyimpulkan bahwa tingkat literasi keuangan yang lebih rendah berkorelasi negatif dengan kecenderungan pembelian impulsif, karena individu yang memiliki pemahaman finansial memadai cenderung lebih hati-hati dan terlebih dahulu menimbang dampak keuangan jangka panjang sebelum melakukan pembelian.

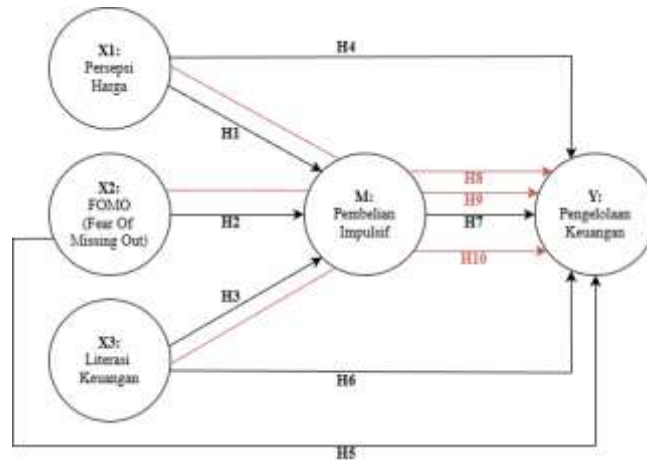
Pembelian Impulsif

Penelitian menurut (Feng et al., 2024), pembelian impulsif didefinisikan sebagai keputusan pembelian tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya, dipicu stimulus eksternal seperti promosi waktu terbatas atau interaksi sosial. Menurut (Rehman et al., 2025), *live streaming* menjadi strategi pemasaran digital sangat berkembang, yang menggabungkan hiburan dan interaksi waktu nyata antara *streamer* dan konsumen. Komunikasi dalam *live streaming* cenderung menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan personal, sehingga meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong pembelian impulsif menurut Jensen dan Aanestad (2007) (dalam Rehman et al., 2025).

Pengelolaan Keuangan Generasi Z

Pengelolaan keuangan buruk diartikan sebagai kegiatan pengelolaan uang yang dilakukan individu setiap hari yang gagal mencapai kesejahteraan keuangan akibat ketidakselarasan pemasukan dan pengeluaran menurut (Pusporini, 2020). Studi empiris oleh (Matthew et al., 2025), menunjukkan bahwa materialisme, status sosial ekonomi, dan kelimpahan manajemen keuangan adalah prediktor utama perilaku pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh (Mustikasari & Septina, 2023) serta (Novitasari & Madiun, 2022) mengindikasikan bahwa pengelolaan keuangan mahasiswa, kerap memicu peningkatan pengeluaran, mendorong penggunaan utang yang bersifat konsumtif, dan mengakibatkan kesulitan dalam memenuhi kebutuhan yang lebih prioritas.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Pembelian Impulsif

Persepsi harga didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap harga produk sebagai menarik dan bernilai lebih melalui diskon dan *flash sale* (Telaumbanua & Firmialy, 2024), sedangkan pembelian impulsif merupakan keputusan pembelian tiba-tiba yang dipicu promosi waktu terbatas (Feng et al., 2024). Menurut *TPB* (Ajzen, 1991), menjelaskan *attitude toward the behavior* membentuk niat behavioral, di mana persepsi harga tinggi memperkuat sikap pembelian spontan tinggi. Hubungan arahnya positif karena konsumen yang menilai harga menarik cenderung mengembangkan niat belanja impulsif. Penelitian terdahulu didukung oleh (Brochado & Shynkarenko, 2025), bahwa *flash sale* menciptakan *respons* emosional untuk beli, studi oleh (Cahyanti et al., 2025), menegaskan diskon besar mendorong impulsivitas mahasiswa dan persepsi harga sebagai stimulus utama dinyatakan oleh (Rafdinal et al., 2025)

H1 = Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif

Pengaruh *Fear Of Missing Out (FOMO)* terhadap Pembelian Impulsif

Perasaan cemas serta tidak nyaman akibat khawatir ketinggalan pengalaman orang lain dikenal *Fear of Missing Out* (Kaur et al., 2025), sedangkan pembelian impulsif adalah keputusan pembelian tiba-tiba yang dipicu dorongan eksternal (Feng et al., 2024). Menurut *TPB* (Ajzen, 1991), menjelaskan bahwa *subjective norm* memengaruhi niat behavioral, di mana *FOMO* menciptakan tekanan sosial "takut ketinggalan" promosi. Hubungan arahnya positif karena semakin tinggi *FOMO*, semakin kuat dorongan untuk belanja spontan. Penelitian oleh (Rafdinal et al., 2025), menemukan *FOMO* meningkatkan gairah belanja. Pada penelitian oleh (Sholihah & Fathoni, 2025), juga menegaskan bahwa *FOMO* menghubungkan niat pembelian impulsif saat diskon terbatas.

H2 = *Fear of Missing Out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif

Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Pembelian Impulsif

Literasi keuangan merupakan wawasan dan kemampuan individu untuk mengelola keuangan pribadi guna mencapai kesejahteraan finansial (Kusumaningrum et al., 2023), sedangkan pembelian impulsif adalah keputusan beli tiba-tiba yang dipicu stimulus eksternal (Feng et al., 2024). Menurut *TPB* (Ajzen, 1991), menyatakan *perceived behavioral control* memengaruhi niat behavioral, di mana literasi keuangan yang baik tidak dapat meningkatkan kontrol diri terhadap dorongan belanja spontan. Hubungan arahnya negatif karena literasi rendah memperkuat impulsivitas. Penelitian oleh (Mutmainnah et al., 2023), menemukan literasi tinggi menekan belanja spontan generasi Z dan pada penelitian (Aini et al., 2020), membuktikan individu melek finansial cenderung mengurangi pengeluaran impulsif.

H3 = Literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian impulsif

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Pengelolaan Keuangan

Persepsi harga adalah penilaian konsumen terhadap harga produk yang menarik melalui diskon dan *flash sale* (Telaumbanua & Firmialy, 2024), sedangkan pengelolaan keuangan buruk ditandai oleh ketidakmampuan mengatur uang harian yang mengakibatkan ketidaksejahteraan finansial (Pusporini, 2020). Menurut *TPB* (Ajzen, 1991), menyatakan sikap terhadap harga dengan persepsi tinggi membentuk penurunan dalam pengelolaan keuangannya. Hubungan arahnya positif karena persepsi harga tinggi mendorong pengeluaran yang tidak seharusnya semakin tinggi. Penelitian terdahulu didukung pada studi oleh (Cahyanti et al., 2025), menemukan diskon fashion meningkatkan pengeluaran mahasiswa. Penelitian oleh (Farisi & Rahmawati, 2025), juga menegaskan *bundling e-commerce* memicu ketertarikan. Studi empiris oleh (Chen & Kim, 2025), mengonfirmasi penawaran *TikTok Shop* meningkatkan kestabilan finansial buruk melalui persepsi harga yang menarik.

H4 = Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengelolaan keuangan

Pengaruh FOMO terhadap Pengelolaan Keuangan

Fear of Missing Out (FOMO) didefinisikan sebagai perasaan cemas karena takut tertinggal pengalaman orang lain (Kaur et al., 2025), sedangkan pengelolaan keuangan buruk adalah kegiatan pengelolaan uang harian yang gagal menyelaraskan pemasukan-pengeluaran (Pusporini, 2020). Menurut *TPB* (Ajzen, 1991), menjelaskan *subjective norm* memengaruhi niat behavioral, di mana *FOMO* menciptakan tekanan sosial yang mendorong belanja spontan. Hubungan arahnya positif karena *FOMO* menyebabkan pengelolaan keuangan yang buruk semakin tinggi. Penelitian oleh (Khoirunnisa & Purnamasari, 2024), menemukan *FOMO* tinggi mendorong pengeluaran keuangan. Studi oleh (Habib & Almamy, 2025), juga menunjukkan *FOMO* dapat diterjemahkan menjadi gangguan pengelolaan keuangan.

H5 = *FOMO* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengelolaan keuangan

Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Pengelolaan Keuangan

Penelitian oleh (Kusumaningrum et al., 2023), mendefinisikan literasi keuangan merupakan wawasan mengelola keuangan pribadi untuk kesejahteraan finansial, sedangkan pengelolaan keuangan buruk adalah kegiatan pengelolaan uang yang gagal menyelaraskan pemasukan-pengeluaran (Pusporini, 2020). Menurut *TPB* (Ajzen, 1991), menyatakan *perceived behavioral control* memengaruhi niat behavioral. Hubungan arahnya negatif karena literasi rendah meningkatkan pengelolaan keuangan buruk. Penelitian terdahulu oleh (Anwar, 2025), menegaskan pengelolaan keuangan berpengaruh negatif signifikan karena literasi rendah menyebabkan pengelolaan buruk tinggi. Pada studi oleh (Mutmainnah et al., 2023), membuktikan dengan pendidikan literasi rendah meningkatkan pengeluaran uang yang tidak terkontrol; (Hidayat, 2025) menyatakan literasi rendah meningkatkan pengeluaran keuangan Generasi Z.

H6 = Literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pengelolaan keuangan

Pengaruh Pembelian Impulsif terhadap Pengelolaan Keuangan

Pembelian impulsif didefinisikan sebagai keputusan pembelian tiba-tiba akibat stimulus eksternal (Feng et al., 2024), sedangkan pengelolaan keuangan buruk merupakan kegiatan pengelolaan uang harian yang gagal menyelaraskan pemasukan-pengeluaran, sehingga menimbulkan ketidaksejahteraan finansial (Pusporini, 2020). Menurut *TPB* (Ajzen, 1991), menyatakan *perceived behavioral control* lemah menyebabkan pembelian impulsif tak terkendali saat promosi. Hubungan arahnya positif karena impulsivitas mengembangkan kemampuan *budgeting* buruk yang tinggi. Penelitian terdahulu mendukung yaitu pada penelitian oleh (Mustikasari & Septina, 2023) dan (Novitasari & Madiun, 2022), menunjukkan impulsivitas yang tidak terkontrol dapat merusak pengelolaan keuangan. Penelitian oleh (Chen & Kim, 2025), juga mengonfirmasi pembelian spontan dapat meningkatkan pengambilan keputusan finansial yang buruk.

H7 = Pembelian impulsif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengelolaan keuangan

Pengaruh Pembelian Impulsif dalam Memediasi Persepsi Harga pada Pengelolaan Keuangan

Persepsi harga adalah penilaian konsumen terhadap harga produk menarik melalui diskon/*flash sale* (Telaumbanua & Firmialy, 2024). Pembelian impulsif diartikan keputusan tanpa perencanaan yang dipicu oleh rangsangan luar seperti diskon dan *flash sale* (Feng et al., 2024), sedangkan pengelolaan keuangan buruk adalah kegiatan pengelolaan uang harian yang merusak kesejahteraan finansial akibat ketidaksiplinan anggaran (Pusporini, 2020). Menurut *TPB* (Ajzen, 1991), menyatakan sikap terhadap persepsi harga membentuk niat pembelian

melalui pembelian impulsif sebagai mediator. Hubungan arahnya positif karena persepsi harga mendorong pembelian spontan yang meningkatkan pengeluaran tak terduga dalam anggaran. Pada penelitian oleh (Brochado & Shynkarenko, 2025), menemukan promosi terbatas memperbesar niat belanja, sehingga pengeluaran terjadi untuk menangkap peluang tersebut. Pada penelitian oleh (Farisi & Rahmawati, 2025), dan (Feng et al., 2024), juga menegaskan *flash sale* emosional mempercepat keputusan pembelian.

H8 = Pembelian impulsif memediasi persepsi harga terhadap pengelolaan keuangan

Pengaruh Pembelian Impulsif dalam Memediasi FOMO pada Pengelolaan Keuangan

Fear of Missing Out (FOMO) didefinisikan sebagai perasaan cemas karena takut tertinggal pengalaman orang lain (Kaur et al., 2025). Pembelian impulsif juga didefinisikan sebagai keputusan belanja mendadak tanpa perencanaan yang dipicu oleh rangsangan eksternal (Feng et al., 2024), sedangkan pengelolaan keuangan buruk adalah kegiatan pengelolaan uang harian yang boros karena konsumsi impulsif, sehingga menghambat kesejahteraan finansial (Pusporini, 2020). Menurut *TPB* (Ajzen, 1991), menjelaskan *subjective norm FOMO* memengaruhi niat *behavioral* melalui pembelian impulsif sebagai mediator. Hubungan arahnya positif karena *FOMO* mendorong pembelian tinggi pada promosi *online* yang tidak kontrol. Studi oleh (Rafidinal et al., 2025), dan (Habib & Almamy, 2025), menemukan *FOMO* meningkatkan pembelian impulsif. Pada penelitian oleh (Sholihah & Fathoni, 2025), menegaskan *FOMO* dari media sosial memicu konsumsi atau pembelian saat promosi.

H9 = Pembelian impulsif memediasi *FOMO* terhadap pengelolaan keuangan

Pengaruh Pembelian Impulsif dalam Memediasi Literasi Keuangan pada Pengelolaan Keuangan

Literasi keuangan merupakan wawasan dan kemampuan individu untuk mengelola keuangan pribadi guna mencapai kesejahteraan finansial (Kusumaningrum et al., 2023), sedangkan pengelolaan keuangan buruk adalah kegiatan pengelolaan uang harian yang merugikan kesejahteraan finansial akibat pengeluaran tidak terkendali. (Pusporini, 2020). Menurut *TPB* (Ajzen, 1991), menyatakan *perceived behavioral control* memengaruhi niat *behavioral* melalui pembelian impulsif sebagai mediator. Hubungan arahnya negatif karena literasi rendah meningkatkan impulsivitas yang justru menyebabkan pengelolaan buruk. Penelitian oleh (Mutmainnah et al., 2023), membuktikan literasi yang rendah dapat menimbulkan pembelian tanpa perencanaan. Pada studi oleh (Anwar, 2025) dan (Aini et al., 2020) menegaskan pendidikan literasi yang tinggi memperkuat kontrol diri terhadap godaan belanja *online*.

H10 = Pembelian impulsif memediasi literasi keuangan terhadap pengelolaan keuangan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan desain kuantitatif deskriptif untuk mengumpulkan serta menganalisis data numerik, dengan tujuan mengevaluasi pengelolaan keuangan. Berdasarkan kriteria studi (Hair et al., 2017), merekomendasikan minimal 5 kali jumlah indikator, perhitungannya yaitu $5 \times 23 = 115$ responden. Seluruh mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro pengguna *TikTok Shop* menjadi populasi studi ini, dengan sampel akhir 122 responden dari 137 kuesioner setelah didiskualifikasi 15 responden yang tidak memenuhi kriteria (pembelanjaan di *TikTok Shop* $< 2 \times$ /bulan dan data yang tidak konsisten). Menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas purposive sampling (responden mahasiswa FEB pengguna *TikTok Shop*) dikombinasikan *snowball sampling* (referensi teman sejawat) untuk efisiensi akses, dengan data primer dikumpulkan via kuesioner *Google Form* menggunakan *skala likert* 1-5 (sangat tidak setuju hingga sangat setuju). Teknik analisis data menggunakan dukungan dari perangkat lunak SmartPLS. Pemilihan metode ini didasarkan pada kemampuannya untuk mengeksplorasi hubungan antar variabel penelitian, serta untuk mengevaluasi dampak langsung dan tidak langsung di antara konstruk yang diperiksa. Tahapan analisis yang diterapkan meliputi analisis *Outer Model* (pengukuran) dan analisis *Inner Model* (struktural).

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Tabel 2. Data Responden

Profil	Keterangan	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	1. Perempuan	92	75,4%
	2. Laki-Laki	30	24,6%
Program Studi	1. Manajemen	82	67,2%
	2. Akuntansi	40	32,8%
Usia	1. 18 – 20 tahun	51	41,8%
	2. 21 – 23 tahun	71	58,2%
	3. 24 – 26 tahun	0	0
Uang Saku/Bulan	1. < Rp 500.000	0	0
	2. Rp 500.000 – Rp 2.000.000	41	33,6%
	3. Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	69	56,6%
	4. > Rp 3.000.000	12	9,8%
Frekuensi	1. < 2 kali	0	0
	2. 2 kali	28	23%
	3. > 2 kali	94	77%

Sumber : Olah data peneliti, 2025

Analisis Deskriptif

Penjelasan terkait analisis deskriptif setiap variabel dijabarkan dengan berikut ini:

1. Persepsi harga memiliki nilai rata-rata responden 4,19, berkategori "Tinggi". Indikator tertinggi adalah 4,22 untuk "Livestream di TikTok Shop sering menawarkan harga eksklusif". Indikator terendah 4,13 pada "Harga produk TikTok Shop umumnya murah" (*invers*).
2. FOMO memiliki nilai rata-rata responden 4,22, berkategori "Sangat Tinggi". Indikator tertinggi 4,29 untuk "Saya sering merasa harus membuka TikTok Shop tanpa tujuan belanja jelas" dan "Saya tidak nyaman jika melewatkan produk viral" (*invers*). Indikator terendah 4,13 yaitu "Khawatir tidak bisa topik pembicaraan teman soal produk viral".
3. Literasi keuangan memiliki nilai rata-rata responden 1,83, berkategori "Rendah". Indikator tertinggi 1,93 untuk "Saya tidak bingung mengatur uang jajan bulanan dan prioritaskan kebutuhan" (*invers*). Indikator terendah 1,75 yaitu "Saya mampu mengontrol dan melunasi hutang dengan baik".
4. Pembelian impulsif memiliki nilai rata-rata responden 4,20, berkategori "Tinggi". Indikator tertinggi 4,31 untuk "Saya langsung ingin membeli produk TikTok Shop setelah lihat video menarik". Indikator terendah 4,11 yaitu "Saya pernah beli di TikTok Shop tanpa bandingkan toko lain".
5. Pengelolaan keuangan memiliki nilai rata-rata responden 4,30, berkategori "Sangat Tinggi". Indikator tertinggi 4,39 untuk "Saya tidak memiliki target menabung yang jelas" (*invers*). Indikator terendah 4,24 yaitu "Saya sulit mengontrol diri dari pembelian impulsif di luar *budget*".

Analisis Outer Model

Uji Validitas

Validitas Konvergen

Validitas konvergen dimanfaatkan guna mengevaluasi seberapa erat keterkaitan antarindikator pada suatu konstruk. Pengujian dilakukan melalui evaluasi nilai *outer loading* pada tingkat indikator. Indikator dengan *outer loading* kurang dari 0,70 dinyatakan tidak representatif sehingga direkomendasikan untuk dikeluarkan dari model (Hair et al., 2017).

Tabel 3. Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	<i>AVE</i>	Keterangan
Persepsi Harga	X1.1	0,843	0,651	Valid
	X1.2	0,880		Valid
	X1.3	0,852		Valid
	X1.4	0,827		Valid
FOMO	X2.1	0,795	0,715	Valid
	X2.2	0,827		Valid
	X2.3	0,848		Valid
	X2.4	0,755		Valid

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Keterangan
Literasi Keuangan	X3.1	0,762	0,669	Valid
	X3.2	0,858		Valid
	X3.3	0,883		Valid
	X3.4	0,872		Valid
Pembelian Impulsif	M1	0,847	0,684	Valid
	M2	0,853		Valid
	M3	0,773		Valid
	M4	0,771		Valid
	M5	0,842		Valid
Pengelolaan Keuangan	Y1	0,882	0,724	Valid
	Y2	0,792		Valid
	Y3	0,850		Valid
	Y4	0,823		Valid
	Y5	0,739		Valid
	Y6	0,867		Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3, nilai *outer loading* indikator >0,70 yang menunjukkan tingkat yang memadai, sehingga dapat dimanfaatkan untuk mengonfirmasi validitas konvergen.

Validitas Diskriminan

Tabel 4. Analisis Outer Model

	Persepsi Harga	FOMO	Literasi Keuangan	Pembelian Impulsif	Pengelolaan Keuangan
X1.1	0,843	0,447	-0,488	0,574	0,600
X1.2	0,880	0,550	-0,627	0,599	0,659
X1.3	0,852	0,486	-0,549	0,555	0,605
X1.4	0,827	0,361	-0,358	0,413	0,474
X2.1	0,431	0,795	-0,511	0,624	0,598
X2.2	0,409	0,827	-0,601	0,496	0,585
X2.3	0,476	0,848	-0,492	0,525	0,592
X2.4	0,457	0,755	-0,567	0,591	0,534
X3.1	-0,594	-0,593	0,762	-0,571	-0,675
X3.2	-0,420	-0,587	0,858	-0,605	-0,587
X3.3	-0,495	-0,538	0,883	-0,629	-0,603
X3.4	-0,535	-0,548	0,872	-0,532	-0,603
M1	0,535	0,580	-0,575	0,847	0,712
M2	0,586	0,608	-0,612	0,853	0,763
M3	0,500	0,552	-0,651	0,773	0,649
M4	0,417	0,448	-0,411	0,771	0,571

	Persepsi Harga	FOMO	Literasi Keuangan	Pembelian Impulsif	Pengelolaan Keuangan
M5	0,551	0,638	-0,563	0,842	0,665
Y1	0,646	0,577	-0,618	0,665	0,882
Y2	0,582	0,580	-0,662	0,706	0,792
Y3	0,577	0,589	-0,694	0,708	0,850
Y4	0,538	0,564	-0,497	0,639	0,823
Y5	0,464	0,589	-0,543	0,708	0,739
Y6	0,630	0,652	-0,602	0,669	0,867

Sumber: Data diolah, 2025

Validitas diskriminan dapat digunakan untuk memvalidasi validitas konvergen. *AVE* dinilai dengan menggunakan metode ini. Aturan praktis untuk *AVE* > 0,5 dan aturan untuk *Cross Loading* > 0,7 agar bisa dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

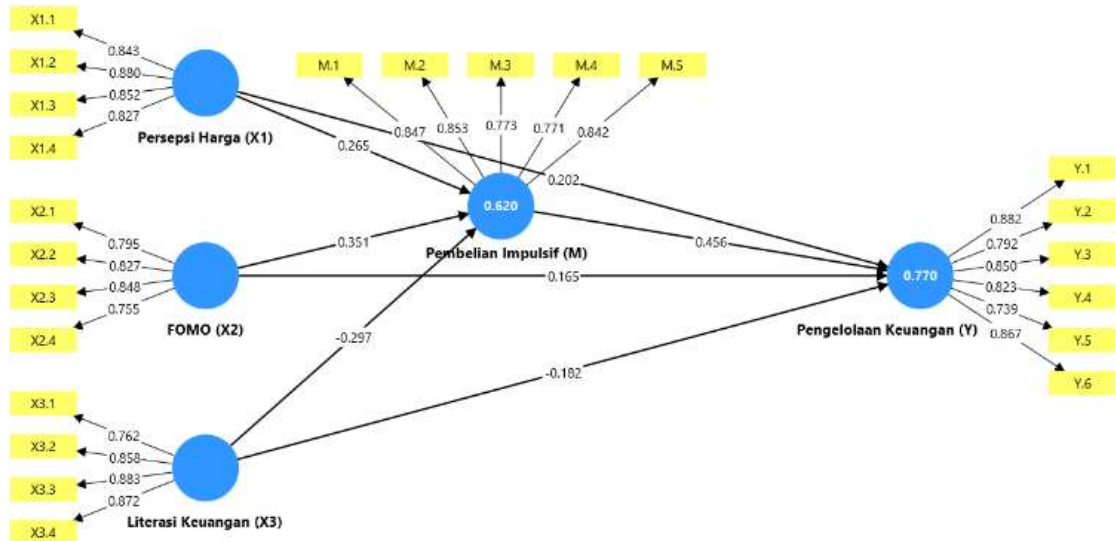
Tabel 5. Nilai Uji *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*

	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Cronbach's alpha</i>
X1 (Persepsi Harga)	0,821	0,882	0,820
X2 (FOMO)	0,865	0,909	0,865
X3 (Literasi Keuangan)	0,883	0,910	0,876
M (Pembelian Impulsif)	0,908	0,928	0,907
Y (Pengelolaan Keuangan)	0,883	0,913	0,873

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 5, seluruh indikator *Composite Reliability* > 0,70 mengonfirmasi tingkat reliabilitas internal tinggi untuk semua model. Karena seluruh nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, setiap variabel secara internal dinyatakan reliabel dengan tingkat memadai.

Analisis Inner Model



Gambar 2. Model Analisis

Sumber: Data diolah, 2025

Evaluasi model struktural ini dilakukan melalui pengukuran tingkat penjelasan variabel dependen oleh variabel lain dengan menggunakan R^2 , serta penilaian signifikansi pengaruh setiap jalur berdasarkan perhitungan statistik.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Pengujian *R-Square*

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Pembelian Impulsif (M)	0,620	0,610
Pengelolaan Keuangan (Y)	0,770	0,762

Sumber: Data diolah, 2025

Pada variabel Pembelian Impulsif, nilai R^2 sebesar 0,620 dan *Adjusted R²* sebesar 0,610 mengindikasikan bahwa sekitar 61–62% varians dapat dijelaskan oleh variabel dalam model, sehingga menunjukkan kekuatan model yang memadai. Sementara itu, Pengelolaan Keuangan memiliki nilai R^2 sebesar 0,770 dan *Adjusted R²* sebesar 0,762, yang menandakan kemampuan penjelasan model yang sangat baik. Kemampuan model yang lebih baik dalam memprediksi hubungan variabel dependen ditunjukkan oleh nilai R^2 yang lebih tinggi (Hair et al., 2017).

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilaksanakan melalui pengamatan nilai koefisien jalur pada analisis *SmartPLS* dengan prosedur *bootstrapping* guna menilai keberadaan efek langsung antarvariabel. Tingkat signifikansi uji hipotesis didapatkan melalui nilai *P-Value* dari hasil estimasi model. Hipotesis dikatakan diterima jika nilai *P Value* lebih kecil dari 0,05 ($P < 0,05$) serta untuk melihat arah pengaruh positif atau negatif dengan melihat nilai *path coefficient* (nilai *path coefficient* dilihat pada nilai original sampel pada *output* tabel).

Tabel 7. Hasil *Boostrapping Direct Effect*

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	<i>Keterangan</i>
Persepsi Harga (X1) -> Pembelian Impulsif (Y)	0,265	0,269	0,091	2,905	0,004	Positif Signifikan
FOMO (X2) -> Pembelian Impulsif (Y)	0,351	0,350	0,086	4,073	0,000	Positif Signifikan
Literasi Keuangan (X3) -> Pembelian Impulsif (Y)	-0,297	-0,297	0,097	3,071	0,002	Negatif Signifikan
Persepsi Harga (X1) -> Pengelolaan Keuangan (Z)	0,202	0,199	0,079	2,567	0,010	Positif Signifikan
FOMO (X2) -> Pengelolaan Keuangan (Z)	0,165	0,162	0,075	2,197	0,028	Positif Signifikan
Literasi Keuangan (X3) -> Pengelolaan Keuangan (Z)	-0,182	-0,180	0,067	2,703	0,007	Negatif Signifikan
Pembelian Impulsif (Y) -> Pengelolaan Keuangan (Z)	0,456	0,464	0,099	4,583	0,000	Positif Signifikan

Sumber: Data diolah, 2025

Pengaruh Persepsi Harga (X1) terhadap Pembelian Impulsif (M)

Persepsi harga menunjukkan efek positif signifikan terhadap pembelian impulsif, tercermin dari koefisien 0,265, *t-statistic* 2,905, dan *p-value* 0,004. Penilaian harga yang menarik mendorong pembelian spontan dan menyebabkan impulsivitas yang tinggi.

Pengaruh FOMO (X2) terhadap Pembelian Impulsif (M)

FOMO menunjukkan efek positif signifikan terhadap pembelian impulsif, dengan koefisien 0,351, *t-statistic* 4,073, dan *p-value* 0,000. Makin tinggi FOMO, semakin besar kecenderungan belanja impulsif.

Pengaruh Literasi Keuangan (X3) terhadap Pembelian Impulsif (M)

Literasi keuangan menunjukkan efek negatif signifikan terhadap pembelian impulsif, dengan koefisien -0,297, *t-statistic* 3,071, dan *p-value* 0,002. Rendahnya tingkat literasi keuangan berkorelasi positif dengan peningkatan perilaku pembelian impulsif.

Pengaruh Persepsi Harga (X1) terhadap Pengelolaan Keuangan (Y)

Persepsi harga menunjukkan efek positif signifikan terhadap pengelolaan keuangan, dengan koefisien 0,202, *t-statistic* 2,567, dan *p-value* 0,010. Tingginya persepsi harga murah cenderung memiliki pengelolaan keuangan yang buruk yang tinggi.

Pengaruh FOMO (X2) terhadap Pengelolaan Keuangan (Y)

FOMO menunjukkan efek positif signifikan terhadap pengelolaan keuangan, ditunjukkan oleh koefisien 0,165, *t-statistic* 2,197, dan *p-value* 0,028. FOMO cenderung mengembangkan niat belanja dan meningkatkan gangguan pengelolaan keuangan.

Pengaruh Literasi Keuangan (X3) terhadap Pengelolaan Keuangan (Y)

Literasi keuangan menunjukkan efek positif signifikan terhadap pengelolaan keuangan, dengan koefisien -0,182, *t-statistic* 2,703, dan *p-value* 0,007. Mahasiswa dengan tingkat literasi keuangan yang rendah cenderung tidak menyadari kesalahan pengeluaran mereka pada *platform TikTok Shop*.

Pengaruh Pembelian Impulsif (M) terhadap Pengelolaan Keuangan (Y)

Pembelian impulsif menunjukkan efek positif signifikan terhadap pengelolaan keuangan, dengan koefisien 0,456, *t-statistic* 4,583, dan *p-value* 0,000. Hal ini menunjukkan pembelian impulsif yang tinggi dapat mempengaruhi pengelolaan keuangan tinggi pada konteks yang buruk.

Uji Mediasi

Tabel 8. Hasil *Bootstrapping Indirect Effect* (Mediasi)

	Original Sample (O)	Standard deviation (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Persepsi Harga (X1) -> Pembelian Impulsif (M) -> Pengelolaan Keuangan (Y)	0,121	0,126	0,053	2,265	0,024	Positif Signifikan
FOMO (X2) -> Pembelian Impulsif (M) -> Pengelolaan Keuangan (Y)	0,160	0,161	0,051	3,114	0,002	Positif Signifikan
Literasi Keuangan (X3) -> Pembelian Impulsif (M) -> Pengelolaan Keuangan (Y)	-0,136	-0,140	0,059	2,304	0,021	Negatif Signifikan

Sumber: Data diolah, 2025

Pengaruh Persepsi Harga (X1) terhadap Pengelolaan Keuangan (Z) melalui Pembelian Impulsif (Y)

Koefisien mediasi sebesar 0,121 dengan *t-statistic* 2,265 dan *p-value* 0,024 menunjukkan efek tidak langsung positif signifikan. Secara substantif, tingkat persepsi harga yang lebih besar memicu intensitas pembelian secara spontan, dan secara signifikan tertransmisikan pada peningkatan pengelolaan keuangan individu yang buruk.

Pengaruh FOMO (X2) terhadap Pengelolaan Keuangan (Z) melalui Pembelian Impulsif (Y)

Koefisien efek tidak langsung sebesar 0,160 dengan *t-statistic* 3,114 dan *p-value* 0,002 menunjukkan bahwa efek mediasi pembelian impulsif menunjukkan hubungan positif signifikan antara *FOMO* dan pengelolaan keuangan. Penelitian ini mengindikasikan bahwa peningkatan *FOMO* mendorong kenaikan pembelian impulsif, yang berpengaruh secara bermakna terhadap tingginya perilaku pengelolaan keuangan yang buruk.

Pengaruh Literasi Keuangan (X3) terhadap Pengelolaan Keuangan (Z) terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Nilai koefisien tidak langsung $-0,136$ dengan t -statistic $2,304$ dan p -value $0,021$ mengonfirmasi adanya pengaruh mediasi negatif yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa literasi keuangan yang rendah mendorong pembelian impulsif, dan impulsivitas tersebut kemudian berimplikasi pada pola tingginya pengelolaan keuangan yang buruk, sehingga jalur pengaruh melalui variabel Y bernilai negatif.

PEMBAHASAN

Penelitian menyimpulkan adanya pengaruh positif signifikan dari persepsi harga serta FOMO terhadap perilaku pembelian impulsif Generasi Z pengguna *TikTok Shop* Universitas Dian Nuswantoro, sedangkan literasi keuangan berpengaruh negatif signifikan. Persepsi harga yang menarik melalui diskon, *flash sale*, dan *bundling* serta dorongan FOMO akibat promosi dan *live streaming* mendorong keputusan pembelian tanpa perencanaan, sejalan dengan (Brochado & Shynkarenko, 2025) dan (Rafdinal et al., 2025). Sebaliknya, literasi keuangan yang tinggi mampu menekan pembelian impulsif karena meningkatkan kontrol diri dan kesadaran finansial yang didukung oleh temuan (Mutmainnah et al., 2023) dan (Aini et al., 2020).

Temuan pengujian mengonfirmasi pengaruh positif signifikan persepsi harga serta FOMO terhadap pengelolaan finansial mahasiswa, di mana persepsi harga dan FOMO yang dianggap meningkatkan pengeluaran keuangan kurang terencana untuk memanfaatkan promosi dan mengikuti tren, sejalan dengan (Khoirunnisa & Purnamasari, 2024) serta (Habib & Almamy, 2025). Sedangkan, literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pengelolaan keuangan, yang mencerminkan individu dengan literasi rendah kurang kritis dan sadar terhadap kesalahan pengelolaan keuangannya dalam konteks belanja digital, sebagaimana didukung oleh (Anwar, 2025) dan (Hidayat, 2025). Selain itu, pembelian impulsif juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengelolaan keuangan, yang menegaskan bahwa perilaku belanja spontan meningkatkan pengeluaran, menyulitkan proses menabung, dan mendorong penggunaan kredit konsumtif, sesuai dengan temuan (Mustikasari & Septina, 2023).

Hasil mediasi menunjukkan bahwa persepsi harga dan FOMO berpengaruh positif signifikan pada pembelian impulsif terhadap pengelolaan keuangan, yang mengindikasikan bahwa penilaian harga yang menarik serta rasa takut tertinggal promosi mendorong mahasiswa melakukan pembelian tanpa perencanaan, seperti temuan oleh (Brochado & Shynkarenko, 2025), serta (Rafdinal et al., 2025). Sebaliknya, literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan pada pembelian impulsif terhadap pengelolaan keuangan, yang menunjukkan bahwa mahasiswa dengan pemahaman keuangan yang rendah kurang memiliki kontrol diri yang tinggi dalam menahan dorongan belanja spontan, yang sejalan dengan penelitian (Mutmainnah et al., 2023).

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi harga dan *Fear of Missing Out (FOMO)* berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Universitas Dian Nuswantoro, sementara literasi keuangan berpengaruh negatif signifikan yang mendorong belanja spontan. Pembelian impulsif memediasi hubungan ketiga variabel tersebut dengan pengelolaan keuangan, menunjukkan pola belanja tidak terencana melemahkan stabilitas finansial pribadi yang tinggi.

Pembelian impulsif terbukti memengaruhi pengelolaan keuangan dan bertindak sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara persepsi harga, *FOMO*, dan literasi keuangan terhadap pengelolaan keuangan, sehingga pola belanja yang spontan dan tidak direncanakan dapat meningkatkan kemampuan pengelolaan keuangan pribadi yang lemah. Hasil ini menyoroti urgensi pengendalian diri di tengah promosi digital masif. Untuk penelitian lanjutan, disarankan agar melakukan pengembangan objek dan variabel penelitian untuk memperoleh wawasan yang lebih komprehensif tentang manajemen finansial generasi muda di beragam *platform digital*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, N., Arifin, S., Setyowati, L., Hidayah, N., & Darti, A. (2020). Financial Literacy on Impulsive Buying Behavior in Y Generation. *Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)*, 1(1).
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*.
- Anwar, M. M. (2025). How digital financial literacy and social media usage build saving behavior among Generation Z. *Asia-Pacific Journal of Business Administration Received*. <https://doi.org/10.1108/APJBA-04-2025-0329>
- Brochado, A., & Shynkarenko, A. (2025). Breaking the clock : rethinking time-scarcity promotions for Gen Z online consumers. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers, November*. <https://doi.org/10.1108/YC-01-2025-2379>
- Cahyanti, E., Irmayanti, E., & Surindra, B. (2025). Pengaruh literasi ekonomi, persepsi harga, dan promosi penjualan terhadap perilaku pembelian impulsif produk fashion pada mahasiswa prodi pendidikan ekonomi universitas nusantara PGRI Kediri. *Simposium Manajemen Dan Bisnis*, 4, 1371–1378.
- Chen, X., & Kim, S. (2025). Integrative analysis of antecedents and consequences of TikTok impulse buying behavior : the moderating role of trust propensity and self-congruence. *Emerald Insight*. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2024-1876>
- Farisi, H., & Rahmawati, D. (2025). Pengaruh Media Sosial dan Persepsi Harga terhadap Impulsive Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*.
- Feng, Z., Mamun, A., Masukujaman, M., Wu, M., & Yang, Q. (2024). Heliyon Impulse buying behavior during livestreaming : Moderating effects of scarcity persuasion and price perception. *Heliyon*, 10(7), e28347.

<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e28347>

- Gori, A., Topino, E., & Griffiths, M. D. (2023). Addictive Behaviors The associations between attachment , self-esteem , fear of missing out , daily time expenditure , and problematic social media use : A path analysis model. *Addictive Behaviors*, 141(January), 107633. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2023.107633>
- Habib, S., & Almamy, A. (2025). Impact of FOMO on social media engagement and impulse buying of lifestyle products : mediation analysis. *Emerald Insight*, 2(2), 176–195. <https://doi.org/10.1108/JIDT-01-2025-0004>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Inc.
- Hidayat, A. (2025). *Menguatkan Literasi Keuangan Gen Z: Kunci Membangun Masa Depan Finansial yang Bijak*. Motion Credit. <https://motioncredit.co.id/menguatkan-literasi-keuangan-gen-z-kunci-membangun-masa-depan-finansial-yang-bijak/>
- Kaur, T., Dubey, R., & Mandal, P. (2025). Navigating digital well-being in service encounters : a trait-based analysis of FOMO , JOMO and. *International Journal of Quality and Service Sciences*. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-05-2025-0110>
- Khoirunnisa, R. A., & Purnamasari, P. E. (2024). Jurnal E-Bis : EkonomiBisnis. *Jurnal E-Bis:EkonomiBisnis*, 8(2), 724–739.
- Kompasiana. (2025). *Dampak Peralihan Belanja Masyarakat ke TIKTOK SHOP Terhadap Pengeluaran Konsumsi 2025*. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/carisard5691/690c6d0dc925c47fe30be663/dampak-peralihan-belanja-masyarakat-ke-tiktok-shop-terhadap-pengeluaran-konsumsi-2025>
- Kusumaningrum, S. M., Wiyono, G., & Maulida, A. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan , Inklusi Keuangan , dan Sikap Keuangan terhadap Pengelolaan Keuangan UMKM di Kapanewon Godean , Kabupaten Sleman. *Jurnal Samudra Eknomi & Bisnis*, 14(225), 227–238. <https://doi.org/10.33059/jseb.v14i2.6867>.Article
- Liu, X., Wang, Q., Wei, H., Chi, H., Ma, Y., & Yi Jian, I. (2020). Psychological and Demographic Factors A ff ecting Household Energy-Saving Intentions : A TPB-Based Study in Northwest China. *Sustainability (MDPI)*, 1–20.
- Matthew, G., Owusu, Y., Bekoe, R. A., & Arthur, M. (2025). Antecedents and consequences of compulsive buying behaviour : the moderating effect of financial management. *Journal of Business and Socio- Economic Development*, 3(3), 197–213. <https://doi.org/10.1108/JBSED-04-2021-0049>
- Mustikasari, A., & Septina, F. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Impulsive Buying, dan Pengendalian Diri terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi Mahasiswa Jurusan Akuntansi Universitas Ciputra. *Jae:Urnal Akuntansi Dan Ekonomi*.
- Mutmainnah, S., Siregar, E., Manullang, R. S. P., Sitanggang, G., & Medan, U. N. (2023). Pendidikan Literasi Keuangan Dan Manajemen Diri Terhadap Perilaku Belanja Impulsif Mahasiswa. *Journal of Islamic Education Management & Research (JIEMR)*, 1(1), 17–29.
- Novitasari, A., & Madiun, U. P. (2022). Pengaruh Pendidikan Pengelolaan Keuangan

Keluarga Terhadap Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Universitas PGRI Madiun. *SEMINAR NASIONAL SOSIAL, SAINS, PENDIDIKAN, HUMANIORA (SENASSDRA)*, 1, 1157–1165.

Pusporini. (2020). Corresponding Author: First Author. *Jurnal Manajemen Ilmu Terapan*, 2(1), 58–69. <https://doi.org/10.31933/JIMT>

Rafdinal, W., Hardiyanto, N., & Juniarti, C. (2025). Introducing the cognitive impulse model: a cognitive framework for impulse buying behavior in flash sale. *International Journal of Quality and Service Sciences*. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2025-0161>

Rehman, A. U., Svecov, L., Shoaib, M., & Ferraris, A. (2025). Understanding consumer impulse buying in live streaming commerce: a streamer communication style and consumer 's language. *International Marketing Review*. <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2024-0321>

Sahirah, A. N. (2025). *Kecanduan Flash Sale, Fenomena Belanja Impulsif di Kalangan Mahasiswa*. SUARA USU. <https://suarausu.or.id/kecanduan-flash-sale-fenomena-belanja-impulsif-di-kalangan-mahasiswa/>

Sarto, N. Del, Bocchialini, E., Gai, L., & Ielasi, F. (2025). Digital banking: how social media is shaping the game. *Emerald Insight, November*. <https://doi.org/10.1108/QRFM-12-2023-0314>

Sholihah, D. R., & Fathoni, M. A. (2025). Understanding how intrinsic motivation influences female modest fashion online impulse buying: the. *Journal of Islamic Marketing*, 977. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2024-0332>

Suntornsan, S., Chudech, S., & Janmaimool, P. (2022). behavioral sciences The Role of the Theory of Planned Behavior in Explaining the Energy-Saving Behaviors of High School Students with Physical Impairments. *Behavioral Sciences (MDPI)*.

Telaumbanua, S. W., & Firmialy, S. D. (2024). Analisis Pengaruh Price Perception Terhadap Impulse Buying Dengan Perceived Risk Sebagai Moderator Pada Generasi Z (Studi Kasus Pada Shopee Live Streaming) Di Jawa Barat. *Jurnal Ekonomi Pembangunan Vol*, 6(2), 281–292.

Yang, J., Zhang, J., & Zhang, Y. (2025). Engagement That Sells: Influencer Video Advertising on TikTok Engagement That Sells: Influencer Video Advertising on TikTok. *Institute for Operations Research and the Management Sciences (INFORMS)*, November. <https://doi.org/10.1287/mksc.2021.0107>