



## Pengaruh Media Sosial dan Literasi Ekonomi Terhadap *Impulsive Buying* Siswa

Nailatus Shofia<sup>1\*</sup>, Mohamad Arief Rafsanjani<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup> Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

[nailatus.21041@mhs.unesa.ac.id](mailto:nailatus.21041@mhs.unesa.ac.id)<sup>1\*</sup>, [mohamadrafsanjani@unesa.ac.id](mailto:mohamadrafsanjani@unesa.ac.id)<sup>2</sup>

Alamat: Jl. Ketintang, Ketintang, Kec. Gayungan, Surabaya, Jawa Timur 60231

Korespondensi penulis: [nailatus.21041@mhs.unesa.ac.id](mailto:nailatus.21041@mhs.unesa.ac.id)\*

**Abstract.** *Impulse buying is a form of consumer behavior characterized by a sudden and strong emotional urge to purchase a product without any planning or logical consideration. People who make impulsive purchases tend to ignore the need, price, and long-term benefits of the product they purchase. This phenomenon is common among teenagers and students, who are psychologically still in the process of searching for their identity and are easily influenced by their social environment and the information they receive, especially through social media. Social media plays a crucial role in shaping modern consumer behavior. Platforms such as Instagram, TikTok, and Facebook offer engaging visual content, intensive product promotions, and influencer marketing campaigns that can create an emotional urge to purchase. The speed of information access, interactivity, and personalized recommendations make social media one of the most effective and influential marketing channels, especially among the younger generation. On the other hand, a lack of economic literacy makes students more vulnerable to the temptation of impulsive buying due to their limited ability to manage personal finances and low awareness of the importance of financial planning. This study aims to examine the influence of social media and economic literacy on impulsive buying behavior in students. The method used was quantitative, with 187 respondents selected through a simple random sampling technique based on the Slovin formula. Data were collected using an online questionnaire via Google Form and analyzed using multiple linear regression using SPSS version 25. The results showed that social media had a positive and significant effect on students' impulsive buying behavior, while economic literacy had a negative and significant effect. Simultaneously, these two variables also had a significant effect on impulsive buying behavior.*

**Keywords:** *Consumer behavior, Economic Literacy, Impulsive Buying, Social Media, Students*

**Abstrak.** Pembelian impulsif merupakan salah satu bentuk perilaku konsumtif yang ditandai dengan adanya dorongan emosional secara tiba-tiba dan kuat untuk membeli suatu produk tanpa adanya perencanaan atau pertimbangan logis. Seseorang yang melakukan pembelian impulsif cenderung mengabaikan faktor kebutuhan, harga, dan manfaat jangka panjang dari produk yang dibelinya. Fenomena ini banyak terjadi pada remaja dan pelajar yang secara psikologis masih berada dalam tahap pencarian identitas dan cenderung mudah terpengaruh oleh lingkungan sosial serta informasi yang diterima, terutama melalui media sosial. Media sosial memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi modern. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook menyajikan berbagai konten visual yang menarik, promosi produk yang intensif, serta kampanye pemasaran oleh influencer yang mampu menciptakan dorongan emosional untuk membeli. Kecepatan akses informasi, interaktivitas, dan rekomendasi yang dipersonalisasi menjadikan media sosial sebagai salah satu saluran pemasaran paling efektif dan berpengaruh, terutama di kalangan generasi muda. Di sisi lain, kurangnya literasi ekonomi membuat pelajar lebih rentan terhadap godaan pembelian impulsif karena minimnya kemampuan mengelola keuangan pribadi serta rendahnya kesadaran akan pentingnya perencanaan keuangan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh media sosial dan literasi ekonomi terhadap perilaku pembelian impulsif pada siswa. Metode yang digunakan adalah kuantitatif, dengan 187 responden yang dipilih melalui teknik simple random sampling berdasarkan rumus Slovin. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring melalui Google Form dan dianalisis dengan uji regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif siswa, sedangkan literasi ekonomi berpengaruh negatif dan signifikan. Secara simultan, kedua variabel ini juga berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

**Kata kunci:** Literasi Ekonomi, Media Sosial, Pembelian Impulsif, Perilaku konsumtif, Siswa

## 1. LATAR BELAKANG

Pembelian impulsif ditandai dengan dorongan langsung atau tiba-tiba untuk memperoleh suatu barang (Asad Shahjehan, 2012). Belanja impulsif lebih banyak dipengaruhi oleh faktor emosional daripada pertimbangan rasional dan sering kali dipandang lebih negatif daripada positif. Akhirnya, individu lebih rentan mengalami kehilangan kendali saat melakukan pembelian impulsif dibandingkan saat membuat keputusan pembelian yang lebih matang. Belanja impulsif timbul saat seorang pembeli memiliki keinginan yang tiba-tiba, kuat, dan terus-menerus agar mendapatkan sesuatu. Selain itu, pembelian impulsif sering dilakukan dengan sedikit atau tanpa memperhatikan dampaknya (Rook, 1987). Untuk memahami perilaku pembelian impulsif, sangat penting untuk menganalisis bagaimana individu merespons dorongan-dorongan ini dan mengidentifikasi variabel-variabel yang dapat memicu aktivitas tersebut di keseharian.

Individu yang memilih pembelian impulsif cenderung bertindak berdasarkan keinginan spontan dan cenderung merespons secara positif serta tanpa penundaan terhadap dorongan belanja mereka. Dalam kasus ekstrem, perilaku impulsif terutama dikendalikan oleh stimulus eksternal; dorongan untuk membeli langsung terwujud dalam tindakan yang instan, responsif, dan nyata (Rook & Fisher, 1995). Menurut Stern, (1962) fenomena belanja impulsif terpengaruh beberapa faktor psikologis, ekonomi, budaya, lokasi, serta waktu. Variasi tidak hanya terjadi di antara konsumen yang berbeda yang mempertimbangkan pembelian produk yang sama, tetapi juga pada individu yang sama ketika membeli produk tersebut dalam situasi pembelian yang berbeda. Individu terpengaruh beberapa faktor internal serta eksternal pada perilaku belanja impulsif. Faktor eksternal menjelaskan faktor apa saja yang membuat konsumen cenderung melakukan belanja impulsif. Selain itu, ciri-ciri intrinsik tertentu dalam diri individu juga berkontribusi terhadap kecenderungan mereka untuk terlibat dalam belanja impulsif (Dawson & Kim, 2009).

Perilaku tersebut ditemukan pada peserta didik SMAN 21 Surabaya khususnya pada kelas X, dimana mereka mengalami masa transformasi dari SMP ke SMA dan masih memiliki sikap labil dalam mengambil keputusan sehingga masih menunjukkan sikap yang ikut-ikutan. Berdasarkan hasil observasi pada saat pelaksanaan PLP dengan mengamati dan memberi pertanyaan singkat mengenai berapa sering mereka belanja atau melakukan pembelian secara online pada saat pembelajaran ekonomi kepada beberapa siswa ditemukanlah sikap yang menunjukkan *impulsive buying*. Perilaku ini ditunjukkan dalam kecenderungan siswa yang menghabiskan uang pada berbagai hal yang tidak selaras atas keperluan mereka, membeli barang akibat teman lainya memiliki barang yang sama sehingga timbul rasa ingin memiliki.

Masih sering FOMO (*Fear Of Missing Out*) akan iklan yang ada di media sosial seperti Instagram serta Tiktok. Selain itu, siswa turut memperlihatkan tingkat literasi ekonomi yang kurang, yang menjadi salah satu penyebab kurangnya kemampuan dalam mengelola keuangan pribadi secara bijak. Masalah ini tidak hanya akan berdampak pada kondisi keuangan siswa tetapi akan mempengaruhi pola pikir mereka terhadap kebiasaan penggunaan uang di masa depan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* seseorang dapat dijelaskan melalui *Triadic Reciprocal Causation* oleh Bandura. Teori ini menyatakan bahwa perilaku manusia dibentuk oleh hubungan timbal balik antara faktor pribadi, perilaku, dan lingkungan, dengan setiap komponen saling memberikan efek timbal balik di kedua arah (Bergman et al., 2019). Pada pengkajian ini faktor lingkungan yang memicu *impulsive buying* adalah media sosial. Media sosial memfasilitasi interaksi pengguna dengan teman dan keluarga, berbagi pengalaman, serta akses terhadap informasi berita dan hiburan. Keterlibatan di media sosial umumnya lebih cepat dan mudah diakses dibandingkan dengan teknik komunikasi tradisional, sehingga menjadikannya sangat populer di semua kelompok usia, khususnya di kalangan remaja (Hunaifi et al., 2024). Selanjutnya faktor personal dalam penelitian ini dilihat dari literasi ekonomi yang mempengaruhi *impulsive buying* individu adalah bagaimana tingkatan literasi ekonomi siswa. Literasi ekonomi ialah komponen krusial pada upaya penentuan keputusan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Literasi ekonomi berfungsi sebagai alat yang ampuh pada upaya perubahan sikap dari yang tidak bijaksana menjadi bijaksana. Literasi ini mengajarkan individu tentang cara mengalokasikan pendapatan untuk tabungan, investasi, proteksi, serta pemenuhan keperluan hidup yang penting (Solihat & Arnasik, 2018).

Dengan meningkatnya isu *impulsive buying* di kalangan pelajar, khususnya pelajar kelas X di SMAN 21 Surabaya, peneliti berusaha untuk menyelidiki alasan-alasan yang mempengaruhi perilaku tersebut melalui sudut pandang teori *Triadic Reciprocal Causation*. *Impulsive buying* yang ditunjukkan oleh siswa, termasuk kecenderungan untuk membeli produk yang berlebihan akibat pengaruh media sosial, dapat berdampak buruk pada pengelolaan keuangan mereka di masa depan. Oleh sebab itu, peneliti mempunyai minat mengkaji penelitian berjudul “Pengaruh Media Sosial dan Literasi Ekonomi terhadap *Impulsive Buying* Siswa”

## 2. KAJIAN TEORITIS

### **Teori *Triadic Reciprocal Causation***

Teori kognitif sosial menganut paradigma agensi interaktif yang muncul (Bandura, 1986). Individu bukanlah pelaku independen atau sekadar penerima rangsangan eksternal secara mekanis. Mereka berkontribusi secara langsung terhadap motivasi dan tindakan mereka sendiri dalam *Triadic Reciprocal Causation*. Konsep *Triadic Reciprocal Causation* ini menyatakan bahwa tindakan, komponen kognitif dan afektif, bersama dengan elemen-elemen pribadi lainnya dan kejadian-kejadian lingkungan, berfungsi sebagai faktor penentu yang saling terkait (Bandura, 1989). Bandura menjelaskan fungsi psikologis dengan menggunakan *Triadic Reciprocal Causation*. Paradigma ini menyatakan bahwa aktivitas manusia muncul dari interaksi tiga variabel: lingkungan, perilaku, dan personal. Variabel lingkungan mencakup lingkungan fisik dan sosial personal yang berpotensi memperkuat dorongan. Lingkungan dapat memengaruhi perilaku individu, sebagaimana perilaku personal dapat memengaruhi lingkungan sekitarnya. Variabel orang mencakup semua ciri-ciri pribadi yang telah ada sejak masa kanak-kanak hingga saat ini. Karakteristik memainkan dampak yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku individu. Selain itu, variabel perilaku adalah perilaku yang dapat diperkuat setiap saat atau dalam keadaan tertentu (Natalya, 2021).

### **Media Sosial**

Frasa "media sosial" awalnya dipergunakan pada tahun 1994 di sebuah platform media berbasis internet di Tokyo yang bernama Matisse. Di tahap awal perkembangan Internet komersial, platform media sosial mulai dirancang serta dikeluarkan. Perkembangan pesat jumlah platform media sosial serta pengakses aktifnya memperlihatkan peningkatan signifikan dan memegang peranan sebagai satu diantara aplikasi Internet yang paling banyak diakses (Aichner et al., 2021). Media sosial beralih menjadi hal krusial pada keberlangsungan dinamika keseharian individu secara global. Situs media sosial, seperti Twitter, LinkedIn, Tiktok, Instagram, serta Facebook, memfasilitasi interaksi, pertukaran informasi, dan pengembangan ikatan sosial. Meskipun demikian, di balik kemudahan dan keuntungan yang ditawarkannya, media sosial juga memiliki konsekuensi yang rumit dan beragam. Tulisan ini akan membahas pentingnya media sosial dalam kehidupan kontemporer, keuntungan dan keterbatasannya, serta strategi penggunaan yang bijaksana (Karina, 2024).

## **Literasi Ekonomi**

Ilmu ekonomi mencakup pemahaman dan perumusan keputusan, menerima konsekuensi atas penentuan tersebut, serta memfasilitasi pertukaran di antara sumber daya yang terbatas dalam konteks ketika tidak semua keinginan mampu terpenuhi. Berbagai peristiwa ekonomi menekankan krusialnya literasi ekonomi bagi perseorangan ataupun sekelompok, karena literasi ekonomi memicu rasionalitas dalam aktivitas ekonomi. Literasi ekonomi merujuk pada kemampuan untuk memahami prinsip-prinsip dasar ekonomi yang berkaitan dengan pilihan keuangan pribadi dan aktivitas ekonomi (Firmansyah & Dede, 2022). Menurut Susetyo & Firmansyah, (2023) literasi ekonomi mencakup perspektif dan perilaku ekonomi mendasar yang ditunjukkan dalam tindakan seseorang dalam kegiatan sehari-hari. Literasi ekonomi tidak membutuhkan latar belakang formal di bidang ekonomi dari pendidikan dasar atau menengah. Literasi ekonomi harus berfokus pada perbandingan teori dan praktik, bukan hanya pada kriteria pengetahuan teoritis. Oleh sebab itu, apabila seseorang mampu mencerna serta mempertahankan secara rasional kegiatan dan keputusan ekonomi mereka, mereka harus dianggap melek ekonomi. Jika dia mendasarkan keputusan ekonominya pada alasan rasional, dia harus dianggap melek ekonomi.

## ***Impulsive Buying***

Perilaku belanja impulsif ditandai dengan keputusan spontan untuk membeli suatu barang, didorong oleh keinginan mendadak daripada niat atau strategi yang telah dipikirkan sebelumnya, sering kali mengabaikan tujuan, prinsip, atau komitmen jangka panjang. Belanja impulsif kerap dikaitkan bersama kecenderungan belanja berlebihan, yang berpotensi membahayakan kesejahteraan pribadi dan stabilitas keuangan, terkhusus pada konteks transaksi daring (Nyrhinen et al., 2024). Menurut penelitian Beatty & Ferrell, (1998) Belanja impulsif mengacu pada pembelian yang tidak direncanakan dan spontan, yang ditandai dengan tidak mengikutsertakan niat sebelumnya atas pembelian produk tertentu atau pemenuhan akan tujuan pembelian tertentu. Perilaku ini muncul sebagai respons terhadap dorongan untuk membeli, yang sering kali ditandai dengan spontanitas dan kurangnya pertimbangan yang mendalam, sehingga dianggap sebagai "impulsif".

## **3. METODE PENELITIAN**

Pengkajian terkait direalisasikan dengan berupaya mengadopsi metode kuantitatif disertai desain penelitian asosiatif kausal untuk menyelidiki pengaruh media sosial serta literasi ekonomi atas perilaku pembelian impulsif siswa. Pengkajian ini direalisasikan di SMAN 21

Surabaya disertai fokus pada siswa kelas X yang mengikuti mata pelajaran ekonomi. Penelitian dilakukan pada bulan April hingga Mei 2025. Temuan ini mengadopsi data primer yang dihimpun langsung dari responden dengan upaya penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Forms. Metode pengambilan sampel yang dimanfaatkan ialah *simple random sampling*, populasi penelitian terdiri dari 351 siswa kelas X, dan ukuran sampel terhitung melalui penggunaan rumus Slovin disertai margin kesalahan senilai 5%, sehingga didapatkan total 187 responden.

Instrumen temuan dirangkai dengan menggunakan indikator atas setiap variabel yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya. Kuesioner memanfaatkan skala Likert lima poin, disertai pilihan jawaban dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju" guna mengevaluasi tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan. Data yang termuat kemudian dianalisa melalui pemanfaatan pendekatan regresi linier berganda disertai bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Selain itu, direalisasikan pengujian asumsi klasik yang mencakup multikolinearitas, pengujian normalitas, linearitas, serta heteroskedastisitas sebagai pemastian bahwa data memenuhi prasyarat model regresi yang valid. Hasil dari analisa ini dipergunakan guna menemukan pengaruh tiap variabel independen (media sosial dan literasi ekonomi) baik secara parsial ataupun simultan atas variabel dependen (*impulsive buying*). Berikut terjemahan dalam bahasa Indonesia:

Penilaian validitas menunjukkan bahwa semua pertanyaan kuesioner yang berkaitan dengan media sosial, literasi ekonomi, dan pembelian impulsif mempunyai nilai korelasi ( $r$ -hitung) yang melebihi batas  $r$ -tabel (0,345), sehingga seluruh item dikatakan valid. Uji reliabilitas mengadopsi Cronbach's Alpha memperlihatkan bahwasannya keseluruhan variabel mempunyai nilai di atas 0,7, yang memperlihatkan bahwasannya instrumen yang dimanfaatkan sifatnya reliabel dan konsisten sebagai pengumpulan data.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Hasil**

Responden penelitian ini ialah peserta didik kelas 10 SMA Negeri 21 Surabaya dengan jumlah responden 187 peserta didik. Pengambilan data penelitian dilakukan pada tanggal bla bala bla. Penelitian ini menyebarkan kusioner dalam bentuk Google Form. Data dalam kusioner diidentifikasi berdasarkan kelas. Hasil dari 187 responden yang diperoleh dapat ditunjukkan di tabel dibawah ini:

**Tabel 1** Deskripsi Data Responden

Kriteria	Klasifikasi	Jumlah	Presentase
Kelas	X1	19	10,2%
	X2	19	10,2%
	X3	19	10,2%
	X4	19	10,2%
	X5	19	10,2%
	X6	19	10,2%
	X7	19	10,2%
	X8	19	10,2%
	X9	17	9,1%
	X10	18	9,6%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berlandaskan tabel 1 diatas dipahami bahwasannya sebaran responden berdasarkan kelas terdapat 19 atau 10,2% peserta didik dari kelas X-1 hingga kelas X-8, 17 atau 9,1% peserta didik dari kelas X-9 dan 18 atau 9,6% peserta didik dari kelas X-10.

Analisis data ditempuh setelah pengumpulan data dari keseluruhan responden atau sumber data. Teknik analisa data yang diadopsi atas temuan ini yaitu melalui penggunaan data kuantitatif dengan memanfaatkan metode statistik. Peneliti menggunakan program SPSS 25 guna mewujudkan pengolahan data yang sudah didapatkan. Adapun teknik analisis data pada temuan ini yakni:

- **Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 2** Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	22,629	3,057		7,402	0,000		
	X1	0,373	0,122	0,216	3,055	0,003	0,995	1,005
	X2	-0,046	0,019	-0,170	-2,397	0,018	0,995	1,005

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 2 dapat dirumuskan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

$$Y = 22,629 + 0,373 - 0,046 + e$$

Persamaan regresi linier berganda ini mampu dijabarkan berikut:

- Nilai  $\alpha$  senilai 22,629 adalah nilai konstanta atau situasi ketika Impulsive Buying (Y) belum terpengaruh variabel Media Sosial (X1) dan variabel Literasi Ekonomi (X2). Apabila variabel independen tidak ditemukan maka nilai variabel Impulsive Buying (Y) tidak mengalami perubahan.

- Nilai koefisien media sosial yaitu 0,373 mengindikasikan jika variabel media sosial mengalami peningkatan maka impulsive buying akan mengalami kenaikan senilai 0,373 disertai asumsi variabel lainnya dalam keadaan konstan.
- Nilai koefisien literasi ekonomi yaitu -0,046 mengindikasikan jika variabel literasi ekonomi meningkat maka impulsive buying memperlihatkan penurunan senilai - 0,046 disertai asumsi variabel lain di situasi konstan.

• Uji Hipotesis

➤ Uji t

Tabel 3 Hasil Uji t

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	22,629	3,057		7,402	0,000		
	X1	0,373	0,122	0,216	3,055	0,003	0,995	1,005
	X2	-0,046	0,019	-0,170	-2,397	0,018	0,995	1,005

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

- Nilai signifikansi variabel X1 senilai 0,003 < 0,05 serta nilai t hitung senilai 3,055 > t tabel senilai 1,97273, maka mampu dikatakan bahwasannya variabel media sosial (X1) secara parsial berpengaruh positif serta signifikan atas variabel *impulsive buying* (Y).
- Nilai signifikansi variabel X2 senilai 0,018 < 0,05 serta nilai t hitung senilai -0,046 < t tabel senilai 1,97273, maka mampu dikatakan bahwasannya variabel literasi ekonomi (X2) secara parsial terpengaruh negatif serta signifikan atas variabel *impulsive buying* (Y).

➤ Uji F

Tabel 4 Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	456,063	2	228,032	8,087	.000 <sup>b</sup>
	Residual	5188,097	184	28,196		
	Total	5644,160	186			

a. Dependent Variable: Y  
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berlandaskan tabel 4 memperlihatkan bahwa nilai F hitung senilai 8,087 > F tabel senilai 3,89 serta nilai signifikansi senilai 0,000 < 0,05, sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang artinya bahwa ditemukan pengaruh signifikan secara simultan antara variabel media sosial serta literasi ekonomi atas *impulsive buying*.

- **Hasil Uji Koefisien Determinasi**

**Tabel 5** Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.284 <sup>a</sup>	0,081	0,071	5,31001
a. Predictors: (Constant), X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berlandaskan tabel 5 memperlihatkan bahwasannya hasil atau nilai Adjusted R Square senilai 0,081 yang mana diartikan bahwasannya pengaruh variabel independen yaitu media sosial dan literasi ekonomi atas *impulsive buying* senilai 8,1%.

- **Hasil Uji Asumsi Klasik**

- **Hasil Uji Normalitas**

**Tabel 6** Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		187
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	4,94471793
Most Extreme Differences	Absolute	0,058
	Positive	0,045
	Negative	-0,058
Test Statistic		0,058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 6 nilai Asymp. Sig senilai 0,200 > 0,05 sehingga data terdistribusi normal.

➤ Hasil Uji Multikolinieritas

**Tabel 7** Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	22,629	3,057		7,402	0,000		
	X1	0,373	0,122	0,216	3,055	0,003	0,995	1,005
	X2	-0,046	0,019	-0,170	-2,397	0,018	0,995	1,005

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berlandaskan tabel 7 maka mampu dijabarkan berikut:

- 1) Variabel independen media sosial (X1) mempunyai nilai Tolerance 0,995 > 0,100 serta VIF 1,005 < 10,00 artinya tersebut tidak ditemukan multikolinieritas.
- 2) Variabel independen literasi ekonomi (X2) mempunyai nilai Tolerance 0,995 > 0,100 serta VIF 1,005 < 10,00 artinya data tersebut tidak ditemukan multikolinieritas.

➤ Hasil Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 8** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,964	1,846		1,606	0,110
	X1	0,067	0,074	0,066	0,903	0,368
	X2	-0,007	0,012	-0,046	-0,625	0,533

a. Dependent Variable: ABSRES

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berlandaskan hasil tabel 8 diperlihatkan bahwasannya nilai signifikansi X1 dan X2 senilai 0,368 serta 0,533 yang mana > 0,05 maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

## ➤ Hasil Uji Linieritas

**Tabel 9** Hasil Uji Linieritas X1

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	1567,618	17	92,213	3,823	0,000
		Linearity	294,107	1	294,107	12,193	0,001
		Deviation from Linearity	1273,511	16	79,594	3,300	0,000
	Within Groups		4076,542	169	24,122		
	Total		5644,160	186			

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berlandaskan tabel 9 maka dijelaskan bahwasannya nilai Linearity  $0,001 < 0,05$  maka variabel X1 terhadap Y memenuhi linieritas.

**Tabel 10** Hasil Uji Linieritas X2

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	527,852	17	31,050	1,026	0,433
		Linearity	192,849	1	192,849	6,370	0,013
		Deviation from Linearity	335,003	16	20,938	0,692	0,800
	Within Groups		5116,308	169	30,274		
	Total		5644,160	186			

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berlandaskan tabel 10 maka dijelaskan bahwasannya nilai Linearity  $0,013 < 0,05$  maka variabel X2 terhadap Y memenuhi linieritas

## Pembahasan

### Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulsive Buying

Terdapat pengaruh signifikan serta positif antara media sosial dan *impulsive buying* karena media sosial berfungsi sebagai sumber utama informasi, promosi, dan tren yang kerap dimanfaatkan siswa. Pada keseharian, keberadaan komunitas di media sosial membuat mereka mudah untuk bertukar informasi, bertukar opini, bertukar ulasan dan rekomendasi produk sehingga mampu membuat mereka tertarik akan produk tersebut yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Bersamaan dengan itu iklan di media sosial yang ditemui saat melakukan scrolling seringkali memengaruhi keputusan pembelian secara impulsif karena iklan yang dipaparkan menggunakan konten yang menarik seperti gambar, audio, video pendek sehingga menarik perhatian yang dapat mempengaruhi perilaku impulsif buying mereka.

Temuan terkait memperlihatkan bahwasannya melalui uji-t variabel media sosial (X1) memberikan pengaruh positif dan signifikan atas *impulsive buying* (Y), disertai nilai signifikansi di bawah 0,05 yakni senilai 0,003. Koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwasannya peningkatan skor pada media sosial berkorelasi dengan peningkatan skor pada perilaku pembelian impulsif. Dengan demikian, semakin besar paparan siswa terhadap media sosial, kian tinggi pula kecenderungan mereka dalam berperilaku impulsif dalam melangsungkan transaksi. Hal terkait didorong penelitian Deborah et al., (2022) mengungkap bahwasannya media sosial berdampak pada motivasi belanja hedonis yang mendorong perilaku impulsif, khususnya pada generasi muda. Puspitadewi (2024), juga mengungkapkan bahwasannya media sosial dan *impulsive buying* mempunyai hubungan signifikan dan positif terhadap kecenderungan terjadi *impulsive buying*. Khokhar et al., (2019) yang menuturkan hal yang sama bahwasannya media sosial berpengaruh positif serta signifikan atas *impulsive buying*.

### **Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Impulsive Buying**

Siswa yang mempunyai pemahaman ekonomi yang kuat menunjukkan kehati-hatian yang lebih besar dalam keputusan pembelian mereka, mampu membedakan secara rasional antara kebutuhan dan keinginan, serta menyadari pentingnya pengelolaan keuangan yang bijak. Sebaliknya, siswa yang memiliki pemahaman yang kurang memadai tentang ekonomi atau manajemen keuangan cenderung lebih rentan membeli barang-barang yang tidak diperlukan, baik karena tren maupun tekanan sosial dari lingkungan sekitar. Temuan terkait memperlihatkan bahwasannya Uji-t terhadap variabel literasi ekonomi (X2) menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan atas perilaku pembelian impulsif (Y), disertai tingkatan signifikansi di bawah 0,05 yakni senilai 0,008 maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Koefisien regresi yang bernilai negatif menandakan bahwasannya semakin tinggi literasi ekonomi siswa, semakin rendah kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Dengan demikian, pemahaman ekonomi yang kuat berfungsi sebagai mekanisme pengendali yang membantu siswa menghindari perilaku konsumtif yang tidak terencana dan berlebihan.

Hal terkait selaras atas temuan (Dewanti & Haryono, 2021) yang menuturkan literasi ekonomi mengurangi kecenderungan individu untuk melakukan pembelian secara impulsif. Pujiastuti et al., (2022) yang menuturkan bahwasannya ditemukan pengaruh negatif serta signifikan antara literasi ekonomi atas perilaku pembelian impulsif., (Atunnisa' & Firdiansyah, 2022) temuannya memperlihatkan bahwasannya ditemukan pengaruh negatif serta signifikan atas *impulsive buying*.

## **Pengaruh Media Sosial dan Literasi Ekonomi Terhadap Impulsive Buying**

Hasil penelitian dari uji F memperlihatkan bahwasannya media sosial (X1) serta literasi ekonomi (X2) bersamaan berpengaruh signifikan atas perilaku pembelian impulsif (Y), sebagaimana dibuktikan disertai nilai signifikansi yang terletak di bawah 0,05 yakni senilai 0,000 Ha diterima serta Ho ditolak. Selain itu, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yaitu sebesar 8,1% memperlihatkan bahwasannya interaksi antara kedua variabel tersebut menjelaskan proporsi yang signifikan dari variasi dalam perilaku pembelian impulsif. Hal terkait memperlihatkan bahwasannya model yang diadopsi pada pengkajian ini cukup kuat guna menjelaskan hubungan antar variabel, serta bahwa kedua variabel tersebut layak mendapat perhatian dalam upaya mengatasi perilaku konsumtif siswa. Penelitian Putri dan Nugroho, (2022), Chofifah Ningrum et al., (2024), Pattipeilohy et al., (2025) yang memperlihatkan bahwasannya media sosial dan literasi ekonomi berpengaruh bersama-sama atas impulsive buying.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Media sosial berkontribusi dalam menyalurkan pengaruh positif serta signifikan atas perilaku pembelian impulsif siswa. Hal terkait memperlihatkan bahwasannya sering siswa mengakses media sosial, terutama yang berkaitan dengan komunitas dan iklan, maka kian besar kemungkinan mereka untuk bertransaksi secara impulsif.

Literasi ekonomi memberikan pengaruh negatif serta signifikan atas perilaku pembelian impulsif siswa. Siswa yang memiliki pemahaman ekonomi yang lebih baik menunjukkan pengendalian diri yang lebih besar dalam pengambilan keputusan pembelian serta memiliki kebijaksanaan yang lebih baik dalam mengelola keuangan.

Media sosial dan literasi ekonomi secara bersamaan menyalurkan pengaruh signifikan atas perilaku pembelian impulsif siswa. Interaksi antara faktor lingkungan eksternal dan karakteristik individu siswa memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumtif mereka.

### **Saran**

Diharapkan siswa dapat lebih selektif dalam menyikapi konten yang ada di media sosial, terutama yang berkaitan dengan iklan, serta dapat menggunakan media sosial secara positif dan bermanfaat. Selain itu, siswa juga perlu meningkatkan pemahaman tentang ekonomi agar dapat mengontrol pengeluaran dan membuat keputusan pembelian yang bijak.

Hasil penelitian ini dapat membantu sekolah dan guru dalam mengevaluasi serta mengembangkan materi pembelajaran mengenai literasi keuangan dan penggunaan media sosial. Disarankan agar sekolah menyisipkan pembahasan tentang bahaya pembelian impulsif dan pentingnya pengelolaan uang dalam kegiatan pembelajaran, khususnya pada mata pelajaran ekonomi.

Harapannya, peneliti yang akan datang mengkaji faktor lain yang belum dibahas, seperti kontrol diri, pengaruh gaya hidup, atau tekanan teman sebaya atas perilaku pembelian impulsif. Selain itu, pendekatan kualitatif turut dimanfaatkan guna memperoleh pemahaman mendalam terkait alasan di balik perilaku tersebut.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(4), 215–222. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>
- Asad Shahjehan. (2012). The effect of personality on impulsive and compulsive buying behaviors. *African Journal of Business Management*, 6(6). <https://doi.org/10.5897/ajbm11.2275>
- Atunnisa', M., & Firdiansyah, Y. (2022). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa. *Dinamika Sosial: Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, 1(3), 279–295. <https://doi.org/10.18860/dsjpips.v1i3.2061>
- Bandura, A. (1989). Human Agency in Social Cognitive Theory. *American Psychologist*, 44(9), 1175–1184. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.44.9.1175>
- Beatty, S. E., & Elizabeth Ferrell, M. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 161–167. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(98\)90009-4](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(98)90009-4)
- Bergman, Z., Bergman, M. M., & Thatcher, A. (2019). Agency and Bandura's model of triadic reciprocal causation: An exploratory mobility study among metrorail commuters in the Western Cape, South Africa. *Frontiers in Psychology*, 10(MAR), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00411>
- Chofifah Ningrum, Dies Nurhayat, & Suchaina. (2024). Pengaruh Literasi Ekonomi, Intensitas Penggunaan Media Sosial, Dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(5), 162–176.
- Dawson, S., & Kim, M. (2009). External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing*, 3(1), 20–34. <https://doi.org/10.1108/17505930910945714>
- Deborah, I., Oesman, Y. M., & Yudha, R. T. B. (2022). Social media and impulse buying behavior: The role of hedonic shopping motivation and shopping orientation. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(1), 65–82. <https://doi.org/10.28932/jmm.v22i1.5450>

- Dewanti, I., & Haryono, A. (2021). Pengaruh persepsi harga, kontrol diri, dan literasi ekonomi terhadap perilaku pembelian impulsif produk baju pada mahasiswa S1 pendidikan ekonomi Universitas Negeri Malang angkatan 2017. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Pendidikan*, 1(8), 718–734. <https://doi.org/10.17977/um066v1i82021p718-734>
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Kinerja Kewirausahaan: Literasi Ekonomi, Literasi Digital dan Peran Mediasi Inovasi. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 1(5), 745–762. <https://doi.org/10.55927/fjas.v1i5.1288>
- Hunaifi, N., Mauliana, P., Firmansyah, R., Komalasari, Y., Sulastriningsih, R. D., & Dewi, S. W. K. (2024). Dampak Media Sosial Terhadap Interaksi Remaja Di Era Digital. *Artikel Faiha, Fikriyyah 2B-(1), 5(3)*, 161–174.
- Karina, S. N. (2024). SOSIAL MEDIA: DAMPAK DAN PERANANNYA DALAM KEHIDUPAN MODERN. <https://www.tebingtinggikota.go.id/berita/artikel/sosial-media-dampak-dan-peranannya-dalam-kehidupan-modern>
- Khokhar, A. A., Qureshi, P. A. baker, Murtaza, F., & Kazi, A. G. (2019). The Impact of Social Media on Impulse Buying Behaviour in Hyderabad Sindh Pakistan. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 2(2), 8–12. <https://doi.org/10.31580/ijer.v2i2.907>
- Natalya, Z. (2021). TRIADIC RECIPROCAL CAUSATION. <https://psychology.binus.ac.id/2021/09/10/triad-reciprocal-causation/>
- Nur Solihat, A., & Arnasik, S. (2018). Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi. *OIKOS Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, II(X). <https://doi.org/10.23969/oikos.v2i1.915>
- Nyrhinen, J., Sirola, A., Koskelainen, T., Munnukka, J., & Wilska, T. A. (2024). Online antecedents for young consumers' impulse buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 153(December 2023). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108129>
- Pattipeilohy, S. F., Bahy, Y. F., & Tabo, J. (2025). Pengaruh Media Sosial dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Institut Swadiri Pada Toko Online Influence of Social Media and Economic Literacy on the Consumptive Behavior of Students at Institut Swadiri in Online Stores. 2620–2627.
- Pujiastuti, N., Reza, R., & Astuti, R. F. (2022). Pengaruh literasi ekonomi dan lingkungan sosial terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 7(1), 107–117. <https://doi.org/10.21067/jrpe.v7i1.6710>
- Puspitadewi, F. (2024). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP IMPULSIVE BUYING. 19(2), 241–248.
- Putri, Nugroho, O. (2022). Pengaruh Literasi Ekonomi dan Promosi Berbasis Media Sosial terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Sebelas Maret. 2(3), 1030–1037.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189. <https://doi.org/10.1086/209105>

- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Stern, H. (1962). The significance of buying impulse today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59–62. <https://www.jstor.org/stable/1248439?origin=crossref>
- Susetyo, D. P., & Firmansyah, D. (2023). Literasi Ekonomi, Literasi Keuangan, Literasi Digital dan Perilaku Keuangan di Era Ekonomi Digital. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 261–279.