



Pengaruh Literasi Keuangan dan *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna TikTok Shop (Studi pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang)

Arkan Pasha Mahendra^{1*}, Mulyani Rizki², Mutmainah Juniawati³

¹⁻³ Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Korespondensi Penulis: arkanpasha712@gmail.com

Abstract. *Advances in digital technology have changed consumption patterns among the general public, including students. Easy internet access, creative promotional strategies, and the integration of social media with e-commerce have increased the trend of online Shopping. TikTok Shop, as a rapidly growing platform, has successfully combined entertainment and transactions, thereby encouraging spontaneous Shopping behavior without planning. This study aims to analyze the influence of financial literacy and electronic word of mouth (eWOM) on the impulsive purchasing behavior of students at UIN Raden Fatah Palembang who use TikTok Shop. The study employs a quantitative method with a questionnaire administered to 100 respondents and multiple regression analysis. The results indicate that financial literacy does not significantly influence impulsive purchasing, while eWOM does have a significant influence. Simultaneously, both variables significantly influence such behavior. These findings indicate that financial literacy has not been able to curb impulsive behavior, while eWOM actually reinforces the urge to make spontaneous purchases on TikTok Shop..*

Keywords: *Financial Literacy; EWOM; Impulsive Buying*

Abstrak. Kemajuan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat, termasuk mahasiswa. Akses internet yang mudah, strategi promosi kreatif, serta perpaduan media sosial dengan e-commerce meningkatkan tren belanja online. TikTok Shop sebagai platform yang berkembang pesat berhasil menggabungkan hiburan dan transaksi, sehingga mendorong munculnya perilaku belanja spontan tanpa perencanaan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh literasi keuangan dan *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang pengguna TikTok Shop. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner pada 100 responden dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan eWOM berpengaruh signifikan. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap perilaku tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa literasi keuangan belum mampu menekan perilaku impulsif, sementara eWOM justru memperkuat dorongan berbelanja spontan di TikTok Shop.

Kata Kunci: Literasi Keuangan; EWOM; Pembelian Impulsif

1. LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi digital pada era modern telah memberikan dampak signifikan terhadap perilaku konsumen (Zusrony, 2021). Kehadiran platform *e-commerce* mempermudah masyarakat untuk berbelanja kapan pun dan di mana pun, sekaligus mendorong peralihan strategi pemasaran dari cara tradisional menuju pendekatan digital. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok Shop, yang menggabungkan unsur hiburan dengan aktivitas belanja dalam satu aplikasi. Dengan fitur interaktif serta jangkauan luas, TikTok Shop tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga berfungsi sebagai media pemasaran yang efektif (Ainun Jannah et al., 2024).

Fenomena yang lahir dari popularitas TikTok Shop adalah *impulsive buying* atau perilaku

membeli secara spontan tanpa perencanaan matang, yang kerap dipicu oleh faktor emosional (Marshel & Santoso, 2024). Konten kreator maupun promosi yang dikemas menarik sering kali mendorong konsumen untuk membeli meskipun produk tersebut tidak termasuk kebutuhan mendesak (Ellys Siregar et al., 2023). Dalam perspektif ekonomi Islam, perilaku konsumtif seperti ini dapat mencerminkan sikap boros dan tidak sesuai dengan prinsip pengelolaan harta secara bijaksana (Samsiyah Agustina et al., 2024).

Literasi keuangan dipandang sebagai salah satu aspek penting yang dapat mengendalikan perilaku impulsif dalam berbelanja. Literasi ini mencakup pemahaman, keterampilan, serta sikap dalam mengatur keuangan dengan baik, sehingga mampu membantu individu mengambil keputusan konsumsi secara rasional (Wargo, 2023). Namun, pada kenyataannya banyak mahasiswa meskipun memiliki pengetahuan keuangan dasar tetap mudah terpengaruh oleh promosi dan tren produk viral di media sosial (Ellys Siregar et al., 2023).

Selain itu, *electronic word of mouth* (eWOM) juga menjadi faktor yang berperan dalam memengaruhi perilaku konsumen (Chrismardani, 2023). Rekomendasi atau ulasan dari pengguna lain, baik dalam bentuk komentar, video *review*, maupun siaran langsung, mampu membentuk persepsi serta memicu keputusan pembelian. Pada *platform* seperti TikTok, eWOM dikemas secara menarik sehingga lebih mudah memengaruhi emosi dan dorongan konsumen (Khoirunnisa et al., 2023).

Pemilihan mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang sebagai objek penelitian didasarkan pada karakteristik mereka yang aktif menggunakan media sosial, termasuk TikTok *Shop*, sekaligus mewakili kelompok usia muda yang rawan terpengaruh promosi digital. Sebagai perguruan tinggi berbasis Islam, UIN Raden Fatah Palembang juga relevan karena fenomena pembelian impulsif dapat dikaji tidak hanya dari perspektif perilaku konsumen modern, tetapi juga dari nilai-nilai ekonomi Islam yang menekankan prinsip keseimbangan, pengendalian diri, dan larangan perilaku boros. Hal ini menjadikan mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang menarik untuk diteliti dalam konteks literasi keuangan, eWOM, dan perilaku pembelian impulsif. Hal ini memunculkan pertanyaan sejauh mana literasi keuangan dan eWOM memengaruhi perilaku pembelian impulsif, khususnya pada mahasiswa pengguna TikTok *Shop*.

2. KAJIAN TEORITIS

Teori *Stimulus Organism Response* (SOR)

Menurut Rosdiana et al (2023), Teori *Stimulus Organism Response* (SOR) berlandaskan pada anggapan bahwa perubahan perilaku individu dipengaruhi oleh kualitas stimulus atau

rangsangan yang berhubungan langsung dengan organisme, yakni manusia itu sendiri. Teori ini awalnya berkembang dalam ranah psikologi, kemudian diadaptasi ke ilmu komunikasi karena keduanya sama-sama menempatkan manusia sebagai objek kajian. SOR kemudian dipandang sebagai fondasi penting dalam penelitian komunikasi. Hal tersebut didukung oleh kesamaan fokus antara psikologi dan ilmu komunikasi yang sama-sama mempelajari aspek manusia, meliputi sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, serta konasi (Didik, 2021).

Di dalam diri manusia terkandung elemen sikap, pandangan, dan persepsi yang terdiri dari dimensi kognitif (ilmu pengetahuan atau pemahaman), afektif (emosi atau perasaan), dan konatif (kecenderungan bertindak). Prinsip dasar SOR menegaskan bahwa perubahan perilaku dipengaruhi oleh stimulus yang berinteraksi dengan organisme, yaitu individu sebagai penerima pesan. Dalam kerangka teori ini, komunikasi dipahami melalui tiga komponen utama: *stimulus* berupa pesan, *organism* sebagai komunikan, serta *response* yang merupakan dampak atau efek. Dengan demikian, pesan yang disampaikan komunikator tidak sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga bertujuan membentuk, mengubah, dan mengarahkan sikap maupun tindakan audiens agar selaras dengan maksud komunikator (Rosdiana et al., 2023).

Literasi Keuangan

Literasi keuangan, atau yang sering disebut juga sebagai kecakapan finansial, diartikan sebagai kemampuan individu maupun kelompok dalam memahami pengelolaan serta fungsi uang (Arianti, 2022). Besarnya perhatian berbagai negara terhadap literasi keuangan menunjukkan bahwa konsep ini tidak sekadar terbatas pada pemahaman mengenai lembaga, produk, maupun layanan keuangan. Lebih dari itu, literasi keuangan mencakup pembentukan sikap serta perilaku finansial yang diarahkan untuk meningkatkan kesejahteraan hidup seseorang. Untuk mengukur tingkat literasi keuangan, digunakan tiga indikator utama, yaitu: (1) pengetahuan keuangan, (2) sikap keuangan, dan (3) perilaku keuangan (Choerudin et al., 2023).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aulia et al (2023), menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif signifikan terhadap kecenderungan berbelanja impulsif. Hal ini berarti, semakin tinggi kemampuan literasi keuangan yang dimiliki seseorang, semakin kuat pula kontrol dirinya untuk menghindari perilaku belanja tanpa perencanaan. Temuan tersebut diperkuat oleh Bustang (2025), yang menyatakan bahwa tingkat literasi keuangan yang lebih baik memiliki keterkaitan erat dengan menurunnya perilaku pembelian impulsif.

Berdasarkan uraian diatas maka didapati hipotesis bahwa literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.

Electronic word of mouth (eWOM)

Electronic word of mouth (eWOM) dipahami sebagai proses penyebaran informasi yang berlangsung secara berkelanjutan serta interaktif di antara calon konsumen, pengguna saat ini, maupun mereka yang telah memakai suatu produk, jasa, merek, atau perusahaan. Informasi tersebut dapat diakses secara luas oleh masyarakat maupun organisasi melalui jaringan internet (Ismagilova et al., 2019). eWOM mencakup berbagai pernyataan atau pandangan, baik bernuansa positif maupun negatif, yang berasal dari calon pelanggan, konsumen aktif, maupun pelanggan lama terkait suatu produk atau perusahaan, dan dapat diketahui secara terbuka melalui media online (Yulindasari & Fikriyah, 2022). Terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur eWOM, yaitu: (1) *Intensity*, (2) *Valence of Opinion*, (3) *Content*, (4) *Quantity* (Candra & Ni Nyoman, 2023).

Temuan riset yang dilakukan Sari & Rafida (2024) mengungkapkan bahwa eWOM memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif karena dijadikan pertimbangan oleh konsumen dalam membuat keputusan. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh penelitian Rahayu & Syahbudin (2025) yang menegaskan bahwa konten bernuansa positif dalam eWOM menjadi faktor dominan dalam mendorong terjadinya pembelian secara impulsif.

Berdasarkan uraian diatas maka didapati hipotesis bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.

Perilaku Pembelian Impulsif

Menurut Mamuaya (2021), perilaku pembelian impulsif atau impulsive buying behavior dipahami sebagai dorongan tiba-tiba dan sangat kuat untuk segera melakukan pembelian, yang kerap menimbulkan konflik emosional serta dilakukan tanpa memperhatikan dampak yang mungkin terjadi. Dorongan tersebut cenderung sulit dikendalikan dan sering menimbulkan perasaan bertentangan dalam diri konsumen, karena mereka menyadari bahwa keputusan yang diambil tidak selalu logis atau sesuai dengan kebutuhan nyata. Beberapa indikator dari perilaku ini meliputi: (1) Pembelian secara spontan, (2) Pembelian terburu-buru, (3) Pembelian tanpa memikirkan akibatnya, (4) Pembelian dipengaruhi oleh keadaan emosional.

Hasil penelitian Ubaedilah et al (2023), mengungkapkan bahwa perilaku membeli secara impulsif dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang bersifat rasional maupun emosional. Hal ini selaras dengan meningkatnya tren konsumtif di era digital, di mana kemudahan mengakses media sosial memperkuat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Sementara itu, studi Mustikasari & Septina (2023), menunjukkan bahwa rendahnya tingkat literasi keuangan berimplikasi negatif terhadap pengelolaan keuangan pribadi. Kekurangan

pemahaman dalam bidang keuangan berakibat pada pengambilan keputusan finansial yang kurang tepat, termasuk meningkatnya potensi terjadinya perilaku pembelian impulsif.

Berdasarkan uraian diatas maka didapati hipotesis bahwa literasi keuangan dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, serta difokuskan pada analisis terhadap populasi maupun sampel penelitian. Populasi yang ditetapkan adalah mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Pemilihan sampel dilakukan melalui teknik *purposive sampling*, sedangkan jumlah responden ditentukan berdasarkan perhitungan rumus *Slovin*.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, yaitu dengan memberikan seperangkat pertanyaan tertulis yang harus dijawab oleh responden. Instrumen penelitian ini menggunakan skala *Likert* guna mengukur kecenderungan sikap responden, di mana mereka diminta menyatakan tingkat persetujuan ataupun penolakan terhadap setiap pernyataan. Selain itu, data sekunder dikumpulkan dari berbagai referensi yang relevan, seperti buku, jurnal, artikel ilmiah, serta sumber pendukung lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji validitas

Tabel 1: Uji Validitas X1, X2, dan Y

| Item Pernyataan | r-hitung | r-tabel | Keterangan |
|-----------------|----------|---------|------------|
| X1.1 | 0,918 | 0,165 | Valid |
| X1.2 | 0,928 | 0,165 | Valid |
| X1.3 | 0,926 | 0,165 | Valid |
| X1.4 | 0,887 | 0,165 | Valid |
| X1.5 | 0,899 | 0,165 | Valid |
| X1.6 | 0,913 | 0,165 | Valid |
| X2.1 | 0,908 | 0,165 | Valid |
| X2.2 | 0,926 | 0,165 | Valid |
| X2.3 | 0,918 | 0,165 | Valid |
| X2.4 | 0,890 | 0,165 | Valid |
| X2.5 | 0,930 | 0,165 | Valid |
| X2.6 | 0,918 | 0,165 | Valid |
| X2.7 | 0,905 | 0,165 | Valid |

| | | | |
|------|-------|-------|-------|
| X2.8 | 0,924 | 0,165 | Valid |
| Y.1 | 0,879 | 0,165 | Valid |
| Y.2 | 0,757 | 0,165 | Valid |
| Y.3 | 0,841 | 0,165 | Valid |
| Y.4 | 0,811 | 0,165 | Valid |
| Y.5 | 0,795 | 0,165 | Valid |
| Y.6 | 0,856 | 0,165 | Valid |
| Y.7 | 0,850 | 0,165 | Valid |
| Y.8 | 0,868 | 0,165 | Valid |
| Y.9 | 0,851 | 0,165 | Valid |
| Y.10 | 0,846 | 0,165 | Valid |

Sumber: SPSS (2025)

Pengujian validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r -hitung dengan r -tabel. Penentuan r -tabel didasarkan pada tingkat signifikansi 10% (0,1) dengan menggunakan rumus $df = n - 2$. Dari jumlah responden sebanyak 100 orang, diperoleh nilai df sebesar 98. Berdasarkan referensi pada tabel distribusi statistik, r -tabel untuk df 98 ditetapkan sebesar 0,165. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r -hitung yang lebih tinggi dibandingkan r -tabel 0,165. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa seluruh data dalam instrumen penelitian ini valid.

Uji reliabilitas

Tabel 2: Uji Reliabilitas X1, X2, dan Y

| Variabel | <i>Cronbach Alpha</i> | Standar Alpha | Keterangan |
|---|-----------------------|---------------|-----------------|
| Literasi keuangan (X ₁) | 0,959 | 0,60 | <i>Reliable</i> |
| <i>Electronic word of mouth</i> (X ₂) | 0,972 | 0,60 | <i>Reliable</i> |
| Perilaku pembelian impulsif (Y) | 0,952 | 0,60 | <i>Reliable</i> |

Sumber: SPSS (2025)

Temuan analisis memperlihatkan bahwa seluruh nilai *Cronbach's Alpha* melebihi angka 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

Uji normalitas

Tabel 3: Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual

Asymp. Sig. (2-tailed)^c .105

Sumber: SPSS (2025)

Uji normalitas yang ditunjukkan pada Tabel 3 menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,105. Suatu regresi dapat dikategorikan berdistribusi normal apabila nilai p lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, nilai signifikansi 0,105 yang diperoleh lebih tinggi dibandingkan 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4: Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

| Model | Collinearity Statistics | |
|--------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | | |
| X1 | .999 | 1.001 |
| X2 | .999 | 1.001 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: SPSS (2025)

Seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang berada di bawah angka 10. Pada variabel literasi keuangan (X1), diperoleh VIF sebesar 1,001 dengan tolerance 0,999. Hal serupa juga terlihat pada variabel *electronic word of mouth* (X2) yang menunjukkan nilai VIF 1,001 serta tolerance 0,999. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen tersebut tidak mengalami masalah multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 5: Uji Heterokedastisitas
Coefficients^a

| Model | Sig. |
|--------------|------|
| 1 (Constant) | .004 |
| X1 | .962 |
| X2 | .299 |

Sumber: SPSS (2025)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 5, baik variabel literasi keuangan maupun eWOM memiliki nilai signifikansi yang lebih tinggi dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa model regresi tidak terindikasi mengalami heteroskedastisitas, sehingga data layak untuk digunakan

pada tahap pengujian selanjutnya.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6: Uji Regresi Linier Berganda

| <i>Coefficients^a</i> | | |
|------------------------------------|------------|--------|
| <i>Unstandardized Coefficients</i> | | |
| Model | B | |
| 1 | (Constant) | 12.213 |
| | X1 | .017 |
| | X2 | .804 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: SPSS (2025)

Hasil analisis regresi yang ditampilkan pada Tabel 6 memperlihatkan bahwa variabel literasi keuangan memiliki koefisien sebesar 0,017, sementara variabel eWOM menunjukkan koefisien sebesar 0,804, dengan konstanta bernilai 12,213.

Konstanta (12.213)

Apabila nilai literasi keuangan (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) sama dengan nol, maka rata-rata tingkat perilaku pembelian impulsif (Y) tercatat sebesar 12,213. Hal ini menandakan bahwa meskipun tidak terdapat pengaruh dari kedua variabel independen, kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif tetap berada pada angka tersebut.

Koefisien literasi keuangan (0.017)

Setiap peningkatan satu satuan pada variabel literasi keuangan (X1) akan menyebabkan perilaku pembelian impulsif (Y) naik sebesar 0,017, dengan asumsi variabel lain tetap. Namun, kontribusi literasi keuangan terhadap perilaku pembelian impulsif tergolong sangat kecil sehingga dapat dikatakan hampir tidak berpengaruh signifikan.

Koefisien *electronic word of mouth* (0.804)

Sebaliknya, setiap kenaikan satu satuan pada variabel eWOM (X2) mendorong peningkatan perilaku pembelian impulsif (Y) sebesar 0,804, dengan asumsi variabel lain konstan. Hal ini membuktikan bahwa eWOM memberikan pengaruh positif yang kuat terhadap kecenderungan pembelian impulsif; semakin tinggi tingkat eWOM, semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian secara impulsif.

Uji T (Parsial)

Tabel 7: Uji T

Coefficients^a

| Model | | t | Sig. |
|-------|------------|--------|-------|
| 1 | (Constant) | 8.116 | <,001 |
| | X1 | .343 | .732 |
| | X2 | 20.635 | <,001 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: SPSS (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data yang ditampilkan pada Tabel 7, dapat dijelaskan pengaruh masing-masing variabel terhadap perilaku pembelian impulsif sebagai berikut:

- A. Variabel literasi keuangan (X1) menunjukkan nilai t-hitung sebesar 0,343 yang lebih kecil dari t-tabel 1,984, dengan tingkat signifikansi 0,732 yang lebih besar dari 0,05. Kondisi ini menyebabkan H1 ditolak dan H0 diterima. Dengan demikian, secara parsial literasi keuangan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif melalui TikTok Shop pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.
- B. Variabel *electronic word of mouth* (X2) menghasilkan nilai t-hitung sebesar 20,635 yang lebih besar dibandingkan t-tabel 1,984, serta signifikansi 0,001 yang berada di bawah 0,05. Hasil ini menegaskan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya, variabel eWOM secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang sebagai pengguna TikTok Shop.

Uji F (Simultan)

Tabel 8: Uji F

ANOVA^a

| Model | F | Sig. |
|-------|-------------------|---------|
| 1 | <i>Regression</i> | 213.495 |
| | <i>Residual</i> | |
| | <i>Total</i> | |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: SPSS (2025)

Berdasarkan hasil pada Tabel 8, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dibandingkan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ ($0,001 < 0,05$). Selain itu, nilai F-hitung tercatat sebesar 213,495, sedangkan F-tabel hanya 3,090. Karena F-hitung jauh lebih besar daripada F-tabel ($213,495 > 3,090$) dengan tingkat signifikansi yang sangat rendah ($0,001 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel literasi keuangan (X1) dan *electronic word of*

mouth (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9: Uji Koefisien Determinasi

| <i>Model Summary</i> | | | | |
|----------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .903 ^a | .815 | .811 | 2.55052 |

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: SPSS (2025)

Hasil uji regresi yang tercantum pada Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* mencapai 0,815. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa sebesar 81,5% variasi pada variabel dependen, yaitu perilaku pembelian impulsif, dapat dijelaskan melalui perubahan variabel independen yang digunakan dalam model penelitian, yaitu literasi keuangan dan *electronic word of mouth*. Sementara itu, sisanya sebesar 18,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Nilai *t* hitung X1 sebesar $0,343 < 1,984$ dengan signifikansi $0,732 > 0,05$ menegaskan bahwa H1 ditolak dan H0 diterima, sehingga variabel literasi keuangan secara parsial tidak memengaruhi perilaku impulsif.

Dalam perspektif *Stimulus Organism Response* (SOR), literasi keuangan berfungsi sebagai stimulus kognitif. Namun, ketika respons yang diukur adalah perilaku impulsif yang bersifat emosional, stimulus ini tidak cukup kuat untuk diproses oleh individu. Oleh karena itu, literasi keuangan perlu disertai stimulus lain yang mampu mengendalikan aspek afektif agar perilaku impulsif dapat ditekan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Suyanto et al (2025) yang menunjukkan bahwa literasi keuangan kurang berpengaruh, sementara stres, tekanan media sosial, serta kenyamanan *e-commerce* lebih dominan memicu pembelian impulsif. Hasil Rosidah & Fiky Prakoso (2021) juga menegaskan bahwa meskipun mahasiswa memiliki literasi ekonomi tinggi, faktor eksternal seperti FOMO, YOLO, dan diskon online tetap lebih kuat memengaruhi perilaku.

Fokus utama literasi keuangan adalah memberikan pemahaman rasional mengenai

pengelolaan dana serta pengambilan keputusan finansial. Namun, kemampuan ini tidak cukup kuat untuk menahan perilaku impulsif yang umumnya dipicu oleh emosi maupun dorongan situasional. Artinya, meskipun seseorang memiliki pengetahuan yang baik terkait konsep ekonomi dan pengelolaan keuangan, faktor-faktor instan yang bersifat emosional justru lebih berpengaruh dalam menentukan keputusan mereka, khususnya ketika menghadapi godaan berbelanja di platform TikTok Shop.

Pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Nilai t hitung sebesar $20,635 > 1,984$ dengan signifikansi $0,001 < 0,05$ menegaskan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian, eWOM terbukti menjadi faktor eksternal yang mampu mendorong mahasiswa melakukan pembelian secara spontan.

Sebagai stimulus eksternal, eWOM memiliki pengaruh signifikan dengan nilai signifikansi $< 0,001$ dan koefisien regresi $0,804$. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa merespons ulasan, komentar, maupun rekomendasi di TikTok secara kognitif dan emosional, sehingga memunculkan perilaku impulsif. Temuan ini mendukung teori SOR, di mana stimulus emosional dan sosial lebih efektif dalam memicu respons dibanding stimulus logis seperti literasi keuangan.

Hasil ini konsisten dengan penelitian Shafiq et al (2022) yang menegaskan eWOM sebagai pemicu emosional dan informatif yang mendorong pembelian tanpa rencana. Kemudian Sari & Rafida (2024) juga menemukan bahwa ulasan positif mampu memengaruhi keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, penelitian ini memperlihatkan peran kuat eWOM dalam membentuk perilaku belanja mahasiswa. Ulasan dari teman maupun influencer menumbuhkan rasa percaya diri berlebihan terhadap produk, meski tidak selalu sesuai kebutuhan. Hal ini membuktikan bahwa eWOM lebih efektif memengaruhi keputusan emosional sesaat dibanding pertimbangan rasional, sehingga mahasiswa diharapkan lebih bijak menyikapi pengaruh media sosial terhadap perilaku belanja impulsif.

Pengaruh literasi keuangan dan *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang

Hasil uji hipotesis menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan antara literasi keuangan (X_1) dan *electronic word of mouth* (X_2) terhadap perilaku pembelian impulsif (Y) mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang melalui TikTok Shop. Nilai signifikansi $0,001 < 0,05$

dan F hitung $213,495 > 3,090$ menegaskan bahwa kedua variabel independen berpengaruh nyata terhadap variabel dependen.

Berdasarkan teori Stimulus Organism Response (SOR), perilaku konsumen dipengaruhi oleh stimulus eksternal yang diproses secara internal sebelum menghasilkan respon. Dalam penelitian ini, stimulus berupa literasi keuangan dan eWOM berperan dalam membentuk perilaku pembelian impulsif.

Analisis regresi memperlihatkan bahwa eWOM berpengaruh positif signifikan dengan nilai signifikansi $< 0,001$ dan koefisien regresi 0,804. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan, rekomendasi, dan interaksi sosial di TikTok memengaruhi mahasiswa secara emosional dan mendorong terjadinya pembelian impulsif. Temuan ini memperkuat teori SOR, di mana stimulus emosional dan sosial lebih dominan dibandingkan stimulus kognitif.

Penelitian ini mengungkap bahwa eWOM menjadi faktor utama yang memicu perilaku konsumtif mahasiswa, sedangkan literasi keuangan tidak cukup kuat untuk menekan dorongan impulsif. TikTok sebagai platform berbasis visual dan sosial terbukti efektif dalam membentuk keputusan pembelian. Dengan demikian, faktor emosional dan sosial lebih berperan daripada aspek rasional dalam menentukan perilaku belanja impulsif.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh literasi keuangan dan *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna TikTok Shop (studi pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

- A. Literasi keuangan (X1) terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif (Y) pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang pengguna TikTok Shop. Penekanan literasi keuangan pada aspek rasional dalam mengatur keuangan ternyata tidak cukup efektif menekan tindakan impulsif yang didorong oleh emosi maupun situasi sesaat. Walaupun individu memahami konsep ekonomi, dorongan emosional dalam konteks belanja online, khususnya di TikTok Shop, cenderung lebih dominan dalam membentuk perilaku konsumtif.
- B. *Electronic word of mouth* (eWOM) (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif (Y). Faktor ini memiliki pengaruh yang kuat, terutama pada kalangan mahasiswa. Ulasan maupun rekomendasi dari teman atau *influencer* seringkali menumbuhkan rasa percaya berlebih terhadap produk, meskipun belum tentu sesuai dengan kebutuhan atau kondisi finansial. Hal tersebut membuktikan bahwa eWOM

mampu menggeser keputusan rasional menjadi impulsif melalui pengaruh emosional dan perseptual.

- C. Secara simultan, literasi keuangan (X1) dan *electronic word of mouth* (eWOM) (X2) berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif (Y) mahasiswa pengguna TikTok Shop. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa media sosial, khususnya TikTok, memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumtif. Dengan kekuatan konten visual dan interaksi yang tinggi, TikTok tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga menjadi media efektif yang memengaruhi keputusan belanja mahasiswa.

Saran

- A. Mahasiswa diharapkan dapat lebih selektif dalam menyikapi pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM), khususnya yang bersumber dari media sosial seperti TikTok. Sebelum memutuskan untuk membeli, penting bagi mahasiswa untuk melatih kemampuan berpikir kritis terhadap ulasan atau rekomendasi yang diterima, serta menempatkan kebutuhan sebagai prioritas dibandingkan keinginan sesaat. Meskipun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulsif, meningkatkan literasi keuangan tetap diperlukan guna memperkuat pengendalian diri dalam menghadapi dorongan belanja spontan.
- B. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi lebih berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif, seperti FOMO (*Fear of Missing Out*), YOLO (*You Only Live Once*), promosi diskon daring, maupun faktor psikologis lainnya. Selain itu, memperluas objek penelitian pada populasi yang lebih heterogen atau menerapkan metode kualitatif juga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terkait fenomena perilaku impulsif di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainun Jannah, N., Syahputra, A., Safika, N., Lamnur Siregar, R., Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, P., & Dakwah dan Komunikasi, F. (2024). Strategi Public Relations Mewujudkan Kesuksesan Kolaboratif Tiktok Shop dan Tokopedia dengan Fokus pada UMKM. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(2), 17890–17898.
- Arianti, B. F. (2022). *Literasi Keuangan (Teori dan Implementasinya)* (W. Kurniawan (ed.)). CV. PENA PERSADA.
- Aulia, T. N., Suryadi, E., & Safitri, H. (2023). Pengaruh Penggunaan E-Wallet dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Owner*, 7(3), 2010–2020. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i3.1601>
- Bustang, A. N. T. (2025). *PENGARUH PENGGUNAAN E-WALLET DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA MAHASISWA USN KOLAKA (Program Studi Akuntansi 2021-2024)*.

- Candra, K. Y. A., & Ni Nyoman, K. Y. (2023). *EVENT MARKETING, E-WOM, CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI: Konsep dan Aplikasi* (M. A. Wardana (ed.)). CV. Intelektual Manifes Media.
- Choerudin, A., Zulfachry, Widyaswati, R., Warpindyastuti, L. D., Khasanah, J. S. N., Harto, B., Fauziah, N., Sohilauw, M. I., Nugroho, L., Suharsono, J., & Paramita, S. (2023). Literasi Keuangan. In *Banking Journalist Academy* (Issue June).
- Chrismardani, Y. (2023). *BUKU REFERENSI KONSEP DAN PRAKTEK e-WORD OF MOUTH (e-WOM)* (N. Andriani (ed.)). EUREKA MEDIA AKSARA.
- Didik, H. (2021). Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi Penulis : Didik Hariyanto Diterbitkan oleh Jl . Mojopahit 666 B Sidoarjo ISBN : 978-623-6081-32-7 Copyright © 2021 . Authors All rights reserved. In *Pengantar Ilmu Komunikasi*.
- Ellys Siregar, Rotua Sahat P. Manullang, Gartima Sitanggang, S. M. (2023). Pendidikan Literasi Keuangan Dan Manajemen Diri Terhadap Perilaku Belanja Impulsif Mahasiswa. *Journal of Islamic Education Management & Research (JIEMR)*, 1(1), 17–29. <https://doi.org/10.51178/jiemr.v1i1.1378>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., & Rana, N. P. (2019). Ismagilova , E ., Slade , E ., Rana , N . P ., & Dwivedi , Y . K . (2019). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy : University of Bristol - Explore Bristol Research The Effect of Electronic Word of Mouth Communications. *Information Systems Frontiers*, 1–24.
- Khoirunnisa, D. E. vitaloka, Wilanda, S. Di., Nurliana, S., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Tokopedia. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 1(2), 53–65. <https://doi.org/10.59581/jmk-widyakarya.v1i2.749>
- Mamuaya, N. C. I. (2021). *Faktor Situasional, Atmosfir Toko, Promosi Penjualan, Motivasi Belanja Hedonik Pada Pembelian Impulsif Konsumen*. CV. Azka Pustaka.
- Marshel, D., & Santoso, B. (2024). Pengaruh Pembelian Impulsif Terhadap Tingkat Kunjungan Ulang di Alfamart Raya Cemplang Cibungbulang Bogor Barat. *TOMAN: Jurnal Topik Manajemen*, 1(2), 263–280. <https://jurnal.sitasi.id/toman/article/view/94>
- Mustikasari, A., & Septina, F. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Impulsive Buying, Dan Pengendalian Diri Terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi Mahasiswa Jurusan Akuntansi Universitas Ciputra. *Jae (Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi)*, 8(2), 48–54. <https://doi.org/10.29407/jae.v8i2.20179>
- Rahayu, R. R., & Syahbudin, F. (2025). *Pengaruh E-WoM dan Perilaku FoMO pada Keputusan Pembelian Impulsif Produk Fesyen di Shopee (Studi kasus Anggota KSEI Jabodetabek)*. 2(1), 23–33.
- Rosdiana, Susilo Wirawan, Andi Yuniarsy Hartika, Sulistyani Prabu Aji, Febriantika, Christina Rony Nayoan, Frida Lina Br Tarigan, Dewi Arisanti, Ratna Trisilawati, R. R. S. (2023). *PENERAPAN STRATEGI PERUBAHAN PERILAKU* (O. Sulung, Neila (ed.)). GET PRESS INDONESIA.
- Rosidah, A., & Fiky Prakoso, A. (2021). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya the Influence of Economic Literacy and Self-Control on Impulsive Buying in State University of Surabaya Economic Edu. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(3), 275–287.
- Samsiyah Agustina, R., Muhammad Mufti, A., Rahmawati, I., & Fahrani, I. (2024). Analisis Kecenderungan Pembelian Secara Impulsif Ditinjau Dari Sudut Pandang Islam. *J-EBI Jurnal Ekonomi Bisnis Islam*, 3(01), 52–60. <https://doi.org/10.57210/j-ebi.v3.i01.70>
- Sari, V. I., & Rafida, V. (2024). Pengaruh Content Marketing, Electronic Word of Mouth(E-Wom), Dan Price Discountaplikasi Shopee Terhadap Impulse Buyingproduk

- Fashionjiniso Pada Generasi Zdi Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 12(2).
- Shafiq, M. A., Muhammad, H., Arshad, A., Mehmood, S., & Hayyat, A. (2022). Does Impulse Buying Behavior mediate the relationship between Social Network Marketing and Customer Satisfaction? Evidence from Pakistan. *Journal of Business & Economics*, 14(2), 96–107. <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>.
- Suyanto, B., Egalita, N., Sugihartati, R., Mas'udah, S., Savira, P. S., Anridho, C., & Syamsiyah, N. (2025). Young urban people's impulsive online shopping behavior and its financial literacy. *Cogent Social Sciences*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2443553>
- Ubaedilah, N., Puji Isyanto, & Asep Darojatul Romli. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Impulsif Pada Pengguna Tiktok Shop. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(1), 46–56. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.875>
- Wargo, D. T. (2023). *ECONOMICS FOR LIFE Real-World Financial Literacy*. North Broad Press.
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Journal of Islamic Economics and Finance Studies- Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55–69. https://ejournal.upnvj.ac.id/JIEFeS/article/view/4293%0Ahttps://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Pengaruh+e-WoM+%28Electronic+Word+of+Mouth%29+terhadap+Keputusan+Pembelian+Kosmetik+Halal+di+Shopee&btnG=
- Zusrony, E. (2021). *PERILAKU KONSUMEN DI ERA MODERN* (R. A. Kusumajaya (ed.)). Yayasan Prima Agus Teknik.