

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN DIGITAL DAN INTENSITAS  
PENGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU  
BELANJA IMPULSIF MELALUI PLATFORM *ONLINE*  
*SHOP* PADA SISWA SMA GENERASI Z (STUDI  
KASUS : SISWA KELAS X SMAN 10 MEDAN)**

Vingky Dwi Pratama<sup>1</sup>, Indra Maipita<sup>2</sup>

Universitas Negeri Medan, Sumatera Utara

e-mail: <sup>1</sup>vingkydwipratama@mhs.unimed.ac.id, <sup>2</sup>imaipita@unimed.ac.id

**Abstract:** *This study aims to determine the influence of digital financial literacy and the intensity of social media use on impulsive shopping behavior via online shopping platforms among 10th-grade students at SMA Negeri 10 Medan. This study employs a quantitative method with a causal-associative approach. The study population consists of 252 10th-grade students at SMA Negeri 10 Medan, with a sample of 154 respondents selected using simple random sampling. Data collection was conducted through observation, interviews, documentation, and the distribution of questionnaires using a Likert scale. Data analysis employed multiple linear regression using SPSS version 26. The results indicate that digital financial literacy has a negative and significant effect on impulsive shopping behavior, while the intensity of social media use has a positive and significant effect on impulsive shopping behavior. Simultaneously, digital financial literacy and the intensity of social media use have a significant effect on impulsive spending behavior, contributing 34%, while the remaining 66% is influenced by other variables outside the scope of this study.*

**Keywords:** *Digital Financial Literacy; Social Media Usage; Impulsive Shopping Behavior; Online Shopping.*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan digital dan intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku belanja impulsif melalui platform online shop pada siswa kelas X SMA Negeri 10 Medan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Populasi penelitian berjumlah 252 siswa kelas X SMA Negeri 10 Medan dengan sampel sebanyak 154 responden yang ditentukan menggunakan teknik *simple random sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan penyebaran angket menggunakan skala *Likert*. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan digital berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku belanja impulsif, sedangkan intensitas penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja impulsif. Secara simultan, literasi keuangan digital dan intensitas penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja impulsif dengan kontribusi sebesar 34%, sedangkan sisanya 66% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

**Kata Kunci:** Literasi Keuangan Digital; Intensitas Penggunaan Media Sosial; Perilaku Belanja Impulsif; Online Shop.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan pola

konsumsi masyarakat, khususnya pada kalangan Generasi Z. Kemudahan akses internet serta berkembangnya platform *online shop* menjadikan aktivitas belanja

dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja. Berbagai fitur seperti *flash sale*, gratis ongkos kirim, potongan harga, serta tampilan produk yang menarik membuat aktivitas belanja tidak hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup. Kondisi tersebut mendorong munculnya perilaku belanja impulsif, yaitu perilaku membeli barang secara spontan tanpa perencanaan yang matang. Perilaku belanja impulsif pada Generasi Z cenderung meningkat seiring dengan tingginya penggunaan teknologi digital dan media sosial. Djafarova dan Bowes (2021) menyatakan bahwa Generasi Z memiliki tingkat respons yang tinggi terhadap stimulus visual dan promosi digital sehingga lebih mudah terdorong melakukan pembelian impulsif melalui platform *online shop*. Sejalan dengan itu, Pradhan et al. (2019) menjelaskan bahwa perilaku pembelian impulsif umumnya dipicu oleh dorongan emosional akibat paparan pemasaran digital yang intensif, sehingga konsumen lebih mengutamakan kepuasan sesaat dibandingkan pertimbangan kebutuhan jangka panjang.

Meningkatnya aktivitas belanja *online* di Indonesia juga menunjukkan tingginya interaksi masyarakat dengan platform digital. Data Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa pada kuartal III tahun 2025 transaksi belanja *online* mengalami peningkatan sebesar 6,19% secara kuartalan akibat tingginya intensitas promosi dan kemudahan akses *marketplace*. Kondisi ini menunjukkan bahwa lingkungan digital memiliki peran dalam membentuk perilaku konsumsi masyarakat, khususnya Generasi Z yang memiliki tingkat penggunaan internet dan media sosial yang tinggi.

Berdasarkan hasil observasi pada siswa kelas X SMA Negeri 10 Medan, perilaku belanja impulsif melalui platform *online shop* masih sering terjadi. Siswa cenderung melakukan pembelian secara spontan ketika melihat promosi, diskon, maupun produk yang sedang tren di media sosial. Selain itu, siswa juga memiliki intensitas penggunaan media

sosial yang cukup tinggi dalam aktivitas sehari-hari, baik untuk memperoleh informasi, hiburan, maupun mengikuti perkembangan tren digital.

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi perilaku belanja impulsif adalah literasi keuangan digital. Literasi keuangan digital merupakan kemampuan individu dalam memahami dan mengelola keuangan secara bijak dalam lingkungan digital. Individu yang memiliki literasi keuangan digital yang baik cenderung mampu merencanakan pengeluaran, membedakan kebutuhan dan keinginan, serta mempertimbangkan dampak finansial sebelum melakukan pembelian. Namun, berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal, pemahaman siswa mengenai pengelolaan keuangan digital masih tergolong rendah. Siswa diketahui belum terbiasa melakukan perencanaan keuangan, memantau transaksi digital, maupun memahami risiko penggunaan layanan keuangan digital. Kondisi tersebut sejalan dengan penelitian Widiastuti dan Sumastuti (2025) yang menyatakan bahwa rendahnya literasi keuangan dapat meningkatkan kecenderungan perilaku belanja impulsif.

Selain literasi keuangan digital, intensitas penggunaan media sosial juga diduga menjadi faktor yang memengaruhi perilaku belanja impulsif siswa. Waskitaningrum dan Apriadi (2025) menyatakan bahwa intensitas penggunaan media sosial yang tinggi pada Generasi Z dapat meningkatkan kecenderungan *impulsive buying* karena individu terus-menerus terpapar konten digital yang bersifat konsumtif. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal pada siswa kelas X SMA Negeri 10 Medan, diketahui bahwa media sosial telah menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari siswa dengan frekuensi penggunaan yang cukup tinggi. Siswa menggunakan media sosial untuk mencari hiburan, memperoleh informasi, mengikuti tren, serta melihat berbagai konten promosi produk. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran dalam membentuk pola konsumsi dan keputusan pembelian siswa,

khususnya dalam perilaku belanja impulsif melalui platform *online shop*.

Uraian tersebut menunjukkan adanya keterkaitan antara literasi keuangan digital dan intensitas penggunaan media sosial dengan perilaku belanja impulsif siswa. Kondisi ini penting untuk dikaji karena perilaku belanja impulsif yang tidak dikendalikan sejak usia sekolah dapat memengaruhi pola konsumsi serta kemampuan siswa dalam mengelola keuangan secara bertanggung jawab di masa mendatang. Selain itu, kajian mengenai perilaku belanja impulsif siswa SMA Generasi Z dengan mempertimbangkan literasi keuangan digital dan intensitas penggunaan media sosial melalui platform *online shop* masih relatif terbatas, khususnya pada lingkungan sekolah menengah. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Literasi Keuangan Digital dan Intensitas Penggunaan Media Sosial terhadap Perilaku Belanja Impulsif melalui Platform *Online Shop* pada Siswa SMA Generasi Z (Studi Kasus: Siswa Kelas X SMA Negeri 10 Medan)”.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan digital dan intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku belanja impulsif melalui platform *online shop* pada siswa kelas X SMA Negeri 10 Medan. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 252 siswa kelas X SMA Negeri 10 Medan. Penentuan sampel menggunakan teknik *simple random sampling* sehingga diperoleh sampel sebanyak 154 responden.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan penyebaran angket menggunakan skala *Likert*. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator pada masing-masing variabel penelitian.

Variabel Literasi Keuangan Digital (X1) terdiri dari indikator *knowledge, experience, skill, dan awareness* dengan jumlah 16 item pernyataan yang mengacu pada pendapat Rahayu (2022). Variabel Intensitas Penggunaan Media Sosial (X2) terdiri dari indikator perhatian, penghayatan, durasi, dan frekuensi dengan jumlah 16 item pernyataan yang mengacu pada Bidayah (2022). Sementara itu, variabel Perilaku Belanja Impulsif (Y) terdiri dari indikator belanja tanpa perencanaan, faktor situasional, tidak memiliki niat awal untuk melakukan pembelian terhadap sejumlah barang yang akhirnya dibeli, serta tidak dapat menahan diri dengan jumlah 16 item pernyataan yang mengacu pada Rahanatha et al. (2023). Dengan demikian, total item pernyataan dalam penelitian ini berjumlah 48 butir. Sebelum digunakan, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan kelayakan instrumen penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh secara parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh secara simultan, serta uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 26.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas isi menggunakan *Aiken's V*, seluruh butir pernyataan variabel Perilaku Belanja Impulsif (Y) nomor 1–16 memperoleh nilai sebesar 0,66, 0,77, dan 0,88 yang termasuk dalam kriteria sedang dan

tinggi, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Selain itu, hasil uji reliabilitas memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar  $0,944 > 0,06$ , sehingga instrumen angket perilaku belanja impulsif dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

Selanjutnya, seluruh butir pernyataan variabel Literasi Keuangan Digital (X1) nomor 1–16 memperoleh nilai sebesar 0,66, 0,77, dan 0,88 yang termasuk dalam kriteria sedang dan tinggi, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Selain itu, hasil uji reliabilitas memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar  $0,963 > 0,06$ , sehingga instrumen angket literasi keuangan digital dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

Kemudian, seluruh butir pernyataan variabel Intensitas Penggunaan Media Sosial (X2) nomor 1–16 memperoleh nilai sebesar 0,66, 0,77, dan 0,88 yang termasuk dalam kriteria sedang dan tinggi, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Selain itu, hasil uji reliabilitas memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar  $0,904 > 0,06$ , sehingga instrumen angket intensitas penggunaan media sosial dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

#### Hasil Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov* diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,068 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Selanjutnya, hasil uji linearitas menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Literasi Keuangan Digital (X1) dengan Perilaku Belanja Impulsif (Y) memperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,099 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara kedua variabel tersebut. Sementara itu, hubungan antara variabel Intensitas Penggunaan Media Sosial (X2) dengan Perilaku Belanja Impulsif (Y) memperoleh nilai signifikansi sebesar

$0,464 > 0,05$  yang menunjukkan bahwa kedua variabel juga memiliki hubungan yang linear.

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel Literasi Keuangan Digital (X1) memiliki nilai *tolerance* sebesar  $0,984 > 0,10$  dan nilai VIF sebesar  $1,016 < 10$ . Variabel Intensitas Penggunaan Media Sosial (X2) juga memiliki nilai *tolerance* sebesar  $0,984 > 0,10$  dan nilai VIF sebesar  $1,016 < 10$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam penelitian ini.

Selain itu, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel Literasi Keuangan Digital (X1) memperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,123 > 0,05$  dan variabel Intensitas Penggunaan Media Sosial (X2) memperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,077 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian. Dengan demikian, seluruh data dalam penelitian ini telah memenuhi syarat uji asumsi klasik sehingga layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda.

#### Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Pada hasil Uji Regresi Linear Berganda diperoleh persamaan regresi yaitu  $Y = 44,441 - 0,329X1 + 0,414X2 + e$ . Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 44,441 menunjukkan bahwa apabila variabel Literasi Keuangan Digital (X1) dan Intensitas Penggunaan Media Sosial (X2) bernilai tetap atau sama dengan nol, maka nilai Perilaku Belanja Impulsif (Y) sebesar 44,441. Nilai koefisien regresi variabel Literasi Keuangan Digital (X1) sebesar  $-0,329$  menunjukkan adanya pengaruh negatif terhadap Perilaku Belanja Impulsif (Y). Hal ini berarti setiap peningkatan satu satuan Literasi Keuangan Digital akan menurunkan Perilaku Belanja Impulsif sebesar 0,329 dengan asumsi variabel lain tetap. Sementara itu, nilai koefisien regresi variabel Intensitas Penggunaan Media Sosial (X2) sebesar 0,414 menunjukkan

adanya pengaruh positif terhadap Perilaku Belanja Impulsif (Y). Artinya, setiap peningkatan satu satuan Intensitas Penggunaan Media Sosial akan meningkatkan Perilaku Belanja Impulsif sebesar 0,414 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

### Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji T) diperoleh variabel Literasi Keuangan Digital (X1) memiliki nilai t hitung sebesar  $-7,662 < t$  tabel 1,976 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa literasi keuangan digital berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku belanja impulsif siswa. Sedangkan variabel intensitas penggunaan media sosial (X2) memiliki nilai t hitung sebesar  $5,682 > t$  tabel 1,976 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja impulsif siswa.

Sementara itu, hasil uji hipotesis secara simultan (uji F) diperoleh nilai F hitung  $40,661 > F$  tabel 3,05 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel literasi keuangan digital (X1) dan intensitas penggunaan media sosial (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja impulsif (Y).

### Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diketahui nilai R Square sebesar 0,340. Hal ini menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan digital dan intensitas penggunaan media sosial secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel perilaku belanja impulsif melalui platform *online shop* pada siswa kelas X SMAN 10 Medan sebesar 34,0%, sedangkan sisanya sebesar 66,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Pengaruh Literasi Keuangan Digital (X1) terhadap Perilaku Belanja Impulsif (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Literasi Keuangan Digital (X1) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Perilaku Belanja Impulsif (Y) melalui platform *online shop* siswa kelas X SMAN 10 Medan. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t yang memperoleh nilai t hitung sebesar  $-7,662$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi literasi keuangan digital siswa, maka semakin rendah kecenderungan perilaku belanja impulsif. Siswa yang memiliki pemahaman keuangan digital yang baik cenderung lebih mampu mengelola pengeluaran, mempertimbangkan kebutuhan, serta lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian sehingga tidak mudah terpengaruh promosi pada *online shop*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zalyanti et al. (2025) yang menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Siswa yang memiliki literasi keuangan digital yang baik cenderung lebih mampu mengelola pengeluaran dan mempertimbangkan kebutuhan sebelum melakukan pembelian, sehingga tidak mudah terpengaruh promosi pada *online shop*. Sebaliknya, rendahnya literasi keuangan digital membuat siswa lebih mudah melakukan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan yang rasional.

Selain itu, penelitian yang dilakukan Ayuningtyas dan Irawan (2021) juga menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku belanja impulsif pada Generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat literasi keuangan seseorang, maka semakin rendah kecenderungan perilaku belanja impulsifnya. Sebaliknya, rendahnya literasi keuangan dapat meningkatkan perilaku pembelian secara spontan tanpa pertimbangan yang matang.

### **Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial (X2) terhadap Perilaku Belanja Impulsif (Y)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Intensitas Penggunaan Media Sosial (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Belanja Impulsif (Y) melalui platform *online shop* siswa kelas X SMAN 10 Medan. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t yang memperoleh nilai t hitung sebesar  $5,682 > t$  tabel 1,976 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial siswa, maka semakin tinggi pula kecenderungan perilaku belanja impulsif. Tingginya penggunaan media sosial menyebabkan siswa lebih sering terpapar promosi, *flash sale*, *live shopping*, dan konten *influencer* yang dapat mendorong pembelian secara spontan tanpa perencanaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Maula dan Ulya (2025) yang menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Tingginya intensitas penggunaan media sosial terlihat dari frekuensi penggunaan yang tinggi serta keterlibatan aktif dalam berbagai aktivitas digital. Kondisi tersebut menyebabkan siswa lebih sering terpapar promosi, *flash sale*, *live shopping*, dan konten *influencer* yang dapat mendorong pembelian secara spontan tanpa pertimbangan kebutuhan secara rasional. Dengan demikian, semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial, maka semakin tinggi pula kecenderungan perilaku *impulse buying*.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Shofia dan Rafsanjani (2025) juga menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Pengaruh tersebut terjadi karena media sosial menjadi sumber informasi, promosi, dan tren yang sering digunakan siswa dalam kehidupan sehari-hari. Paparan konten seperti rekomendasi produk, ulasan, *live shopping*, *flash sale*, dan *influencer* dapat menarik perhatian

siswa serta mendorong pembelian secara spontan tanpa perencanaan yang matang. Dengan demikian, semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial, maka semakin tinggi pula kecenderungan siswa melakukan *impulsive buying*.

### **Pengaruh Literasi Keuangan Digital (X1) dan Intensitas Penggunaan Media Sosial (X2) terhadap Perilaku Belanja Impulsif (Y)**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Literasi Keuangan Digital (X1) dan Intensitas Penggunaan Media Sosial (X2) terhadap Perilaku Belanja Impulsif (Y) melalui platform *online shop* siswa kelas X SMAN 10 Medan. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil uji simultan (Uji F) yang memperoleh nilai F hitung sebesar  $40,661 > F$  tabel 3,05 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa literasi keuangan digital (X1) dan intensitas penggunaan media sosial (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja impulsif (Y) melalui platform *online shop* pada siswa kelas X SMAN 10 Medan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* yang menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat perilaku yang terbentuk dari sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam penelitian ini, intensitas penggunaan media sosial yang tinggi dapat meningkatkan kecenderungan siswa untuk melakukan pembelian secara spontan karena siswa lebih sering terpapar berbagai konten promosi, diskon, tren, maupun rekomendasi produk yang muncul pada media sosial dan platform *online shop*. Paparan tersebut dapat memengaruhi ketertarikan siswa terhadap suatu produk sehingga mendorong munculnya keputusan pembelian tanpa perencanaan. Di sisi lain, literasi keuangan digital berperan sebagai kemampuan siswa dalam memahami dan mengelola keuangan secara lebih bijak. Siswa yang memiliki literasi keuangan

digital yang baik cenderung lebih mampu mempertimbangkan kebutuhan, mengatur pengeluaran, serta mengendalikan keinginan konsumtif sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, kemampuan dalam mengelola keuangan dapat membantu siswa mengontrol perilaku konsumsi meskipun mereka aktif menggunakan media sosial. Oleh karena itu, tingginya intensitas penggunaan media sosial yang tidak diimbangi dengan literasi keuangan digital yang baik dapat meningkatkan kecenderungan perilaku belanja impulsif pada siswa. Sebaliknya, semakin baik literasi keuangan digital yang dimiliki, maka semakin besar kemampuan siswa dalam mengendalikan keputusan pembelian sehingga perilaku belanja impulsif dapat diminimalkan.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan digital berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku belanja impulsif siswa kelas X SMAN 10 Medan melalui platform *online shop* dengan nilai  $t$  hitung sebesar  $-7,662$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sementara itu, intensitas penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja impulsif dengan nilai  $t$  hitung sebesar  $5,682$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Selain itu, secara simultan literasi keuangan digital dan intensitas penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja impulsif yang ditunjukkan melalui nilai  $F$  hitung sebesar  $40,661$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai *R-Square* sebesar  $0,340$  atau  $34\%$ , yang berarti variabel literasi keuangan digital dan intensitas penggunaan media sosial memiliki kontribusi dalam kategori cukup terhadap perilaku belanja impulsif siswa, sedangkan sisanya sebesar  $66\%$  dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ayuningtyas, M. F., & Irawan, A. (2021). The Influence of Financial Literacy on Bandung Generation Z Consumers Impulsive Buying Behavior With Self-Control As Mediating Variable. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 3(9), 155–171.  
<https://doi.org/10.35631/aijbes.39012>
- Bidayah, S. I. (2022). Hubungan Penggunaan Media Sosial Dengan Kualitas Hidup pada Remaja Di Jawa Timur. *Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Hang Tuah*.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Maula, L. N., & Ulya, L. L. (2025). Pengaruh intensitas penggunaan media sosial terhadap impulse buying. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Sistem Informasi (JEMSI)*, 6(6), 4027–4035.
- Pradhan, D., Duraipandian, I., & Sethi, D. (2019). Celebrity endorsement and impulse buying: Role of consumer impulsiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 155–163.
- Rahanatha, G., Yasa, N., Giantari, I. & Ekawati, N. (2023). Perilaku Pembelian Impulsif Dalam Pelaksanaan Yadnya: Studi Pada Perempuan Hindu Bali (S. Winarsih, Ed.). PT Media Pustaka Indo.
- Rahayu, R. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat literasi keuangan digital: Studi pada Generasi Z di Indonesia. *Jurnal Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 73–87.
- Shofia, N., & Rafsanjani, M. A. (2025). Pengaruh Media Sosial dan Literasi Ekonomi Terhadap Impulsive

- 
- Buying Siswa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 4(3), 367–382.
- Widiastuti, C. T. & Sumastuti, E. (2025). Financial Literacy, Usage of Pay-Later Services, and Impulse Buying: The Mediating Role of Shopping Habits. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 11(2), 479. <https://doi.org/10.17358/ijbe.11.2.479>
- Waskitaningrum, A., & Apriadi, D. (2025). Dampak Media Sosial, Keputusan Pembelian Impulsif, dan Implikasi Pembelian Impulsif terhadap Keuangan Pribadi Generasi Z. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 5(2), 105–117. <https://doi.org/10.55606/jurima.v5i2.5223>
- Zalyanti, I. A., Rahayu, I., & Pratiwi, L. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Kemudahan Bertransaksi Menggunakan Qris Terhadap Impulsive Buying Generasi Z Di Kota Dan Kabupaten Tasikmalaya. *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, 7(1), 72–82. <https://doi.org/10.36423/jumper.v7i1.2271>