

Analisis Media Sosial dan Kemampuan Finansial Terhadap *Impulsive Buying* Mahasiswa

Ainul Furkan^{1*}, Tri Yuwono², Gita Rahmadani³

¹ STIE Wibawa Karta Raharja, Purwakarta, Indonesia

^{2,3} Universitas Al-Irsyad Cilacap, Cilacap, Indonesia

* E-mail Korespondensi: ainul_furkan@yahoo.co.id

Information Article

History Article

Submission: 14-11-2025

Revision: 22-11-2025

Published: 29-11-2025

DOI Article:

10.24905/mlt.v6i2.262

ABSTRAK

Impulsive Buying di kalangan mahasiswa dewasa ini dipacu oleh keterbatasan dalam pengelolaan finansial, paparan penggunaan media sosial, meningkatnya penetrasi internet, dan ketersediaan platform *e-commerce* yang mudah diakses. Faktor-faktor teknis seperti kualitas aplikasi, kemudahan pembayaran digital, ulasan pengguna teknologi, promosi, dan tingkat kepercayaan juga semakin mempengaruhi pembelian impulsif. Penelitian ini mengkaji pengaruh media sosial dan kemampuan finansial terhadap *Impulsive Buying* mahasiswa STIE Wikara. Total 100 sampel diambil dari mahasiswa aktif menggunakan teknik purposive sampling dan dianalisis dengan SmartPLS 3.0. Hasil menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*, sedangkan kemampuan finansial tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Secara simultan media sosial dan kemampuan finansial berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Temuan ini memberikan rekomendasi pada kampus dan kebijakan pendukung untuk menerapkan program edukasi finansial yang dikombinasikan dengan pengelolaan lingkungan digital.

Kata Kunci: *Impulsive Buying*, Kemampuan Finansial, Media Sosial

ABSTRACT

Impulsive Buying among students today is driven by limitations in financial management, exposure to social media, increased internet penetration, and the availability of easily accessible e-commerce platforms. Technical factors such as application quality, ease of digital payment, user reviews of technology, promotions, and trust levels also increasingly influence Impulsive Buying. This study examines the influence of social media and financial capabilities on Impulsive Buying among STIE Wikara students. A total of 100 samples were taken from active students using purposive sampling techniques and analyzed with SmartPLS 3.0. The results show that social media has a significant effect on Impulsive Buying, while financial capabilities do not have a significant effect on Impulsive Buying. Simultaneously, social media and financial capability significantly influence Impulsive Buying. These findings provide

Acknowledgment

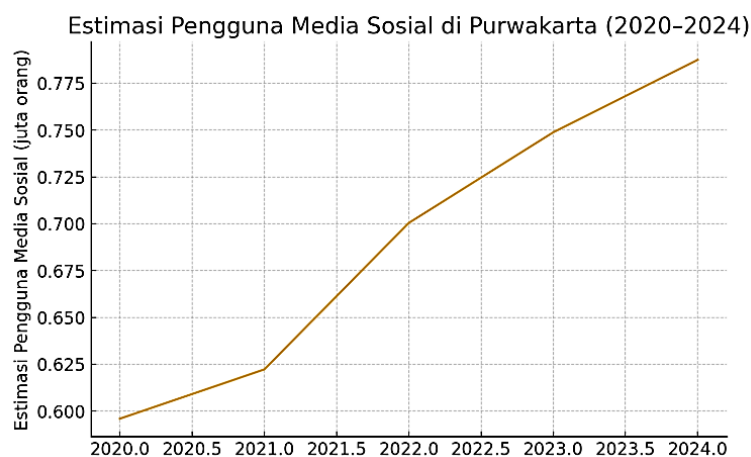
recommendations for campuses and supporting policies to implement financial education programs combined with digital environment management.

Key word: *Impulsive Buying, Financial Capability, Social Media*

© 2025 Published by multiplier. Selection and/or peer-review under responsibility of multiplier

PENDAHULUAN

Perkembangan platform media sosial telah terbukti signifikan mempengaruhi perilaku pembelian mahasiswa, sehingga penting menelaah pengaruhnya dilingkungan kampus karena pola interaksi dan eksposur iklan yang intens (Kanapathipillai et al., 2024). Penelitian juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian impulsif memiliki dampak nyata terhadap pengelolaan keuangan pribadi Generasi Z, menjadikan *impulsivity* sebagai variabel penting dalam memahami kerentanan finansial mahasiswa (Waskitaningrum & Apriadi, 2025). Di sisi lain, pengendalian keuangan yang baik berperan sebagai penyangga terhadap kecenderungan mahasiswa dalam membeli secara impulsif, sehingga kemampuan pengendalian keuangan perlu dipertimbangkan dalam intervensi pendidikan keuangan di kampus (Haris et al., 2025). Sikap finansial dan gaya hidup juga ditemukan ikut berperan dalam membentuk perilaku pembelian impulsif di kalangan (Safina et al., 2024).



Gambar 1. Grafik Peningkatan Pengguna Media Sosial di Purwakarta

Sumber: BPS (2025)

Grafik tersebut menunjukkan tren peningkatan estimasi jumlah pengguna media sosial di Kabupaten Purwakarta selama periode 2020 hingga 2024. Secara umum, terjadi pertumbuhan penggunaan media sosial seiring peningkatan populasi serta naiknya tingkat penetrasi internet dan media sosial di Indonesia. Pada tahun 2020, estimasi jumlah pengguna media sosial berada

di kisaran 0,59 juta orang. Angka ini mengalami peningkatan bertahap pada tahun 2021 menjadi sekitar 0,62 juta orang, seiring semakin luasnya penggunaan smartphone dan akses internet di masyarakat.

Kenaikan lebih signifikan terlihat pada tahun 2022, ketika estimasi pengguna mencapai sekitar 0,70 juta orang. Hal ini sejalan dengan lonjakan penggunaan platform digital selama masa adaptasi kebiasaan baru setelah pandemi, di mana masyarakat semakin terbiasa melakukan aktivitas secara online. Tren peningkatan berlanjut pada tahun 2023, dengan jumlah pengguna diperkirakan naik menjadi 0,75 juta orang. Pertumbuhan ini dipengaruhi oleh makin banyaknya layanan publik, pendidikan, dan ekonomi lokal yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana informasi dan komunikasi. Pada tahun 2024, estimasi pengguna media sosial di Purwakarta mencapai sekitar 0,79 juta orang, menunjukkan bahwa penggunaan media sosial telah menjadi bagian penting dari aktivitas sehari-hari sebagian besar penduduk.

Di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wibawa Karta Raharja (STIE Wikara) terlihat peningkatan frekuensi pembelian impulsif di kalangan mahasiswa, dipicu oleh intensitas penggunaan media sosial oleh mahasiswa untuk mengikuti tren, dan promosi sementara banyak mahasiswa yang belum memiliki keterampilan pengelolaan keuangan yang baik sehingga sering mengalami masalah likuiditas jangka pendek dan gangguan prioritas pengeluaran mahasiswa. Eksposur iklan yang terus-menerus di media sosial, budaya konsumsi mahasiswa yang menonjolkan status, dan rendahnya literasi finansial menciptakan pola belanja yang berulang tanpa perencanaan sehingga diperlukan penelitian untuk mengukur kontribusi media sosial dan kemampuan finansial terhadap perilaku tersebut serta merumuskan intervensi pendidikan dan kebijakan bagi kampus yang tepat.

Penelitian sebelumnya menemukan bukti bahwa media sosial memiliki efek positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif siswa (Shofia & Rafsanjani, 2025). Bukti mengenai dampak signifikan peran media sosial terhadap impulsive juga ditemukan dalam penelitian Ghaniyo & Hakim (2025). Sebaliknya, penelitian Ismawan & Pamungkas (2022) menunjukkan bahwa media sosial tidak berdampak signifikan pada perilaku konsumtif. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa peningkatan kemampuan finansial memberikan manfaat untuk membentuk individu yang cenderung non-impulsif (Gandi & Fikri, 2024). Namun, beberapa penelitian melaporkan bahwa literasi keuangan, termasuk kemampuan keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Octaviani & Yuniningsih, 2024).

Berdasarkan inkontensi hasil penelitian di atas, penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggabungkan survei online dan analisis statistik untuk menguji bagaimana media sosial dan kemampuan finansial secara individual maupun simultan memengaruhi *Impulsive Buying* mahasiswa STIE Wikara Purwakarta. Mengukur pengaruh media sosial terhadap *Impulsive Buying* mahasiswa STIE Wikara. Menilai pengaruh kemampuan finansial terhadap *Impulsive Buying* mahasiswa STIE Wikara, serta menguji efek simultan antara media sosial dan kemampuan finansial terhadap *Impulsive Buying* mahasiswa STIE Wikara untuk menghasilkan rekomendasi praktis bagi program pendidikan finansial kampus dan strategi pemasaran digital yang relevan bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan karakteristik mahasiswa di Purwakarta, Jawa Barat.

METODE

Data dikumpulkan dari mahasiswa STIE Wikara dengan teknik *purposive sampling*, didistribusikan menggunakan kuesioner online pada 12 September 2025 hingga 12 Oktober 2025. Total 100 responden yang digunakan dan diuji menggunakan model *Structural Equation Modeling* (SEM) PLS 3.0 untuk menganalisis hubungan struktural antara variabel-variabel yang digunakan dalam studi. Kemampuan finansial diukur menggunakan indikator pengelolaan keuangan pribadi, literasi produk kredit dan kesadaran risiko, akses dan penggunaan layanan keuangan (Kartikasari & Prasetyowatie, 2022). Media sosial diukur menggunakan indikator paparan konten, kebiasaan penggunaan, keterlibatan emosional, dan pengaruh terhadap keputusan (Sulasih et al., 2023). *Impulsive Buying* diukur menggunakan indikator sensitivitas pemicu promosi, motivasi hedonis, frekuensi pembelian impulsif, dan intensitas pengeluaran tak terencana (Oktaviana, 2024) Studi ini menggunakan Skala Likert 5 poin, dengan nilai berkisar dari 1 hingga 5. Nilai 1 mewakili “Sangat Tidak Setuju”, sementara nilai 5 mewakili “Sangat Setuju”.

Hipotesis

H₁: Media sosial berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*

H₂: Kemampuan finansial berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*

H₃: Media sosial dan kemampuan finansial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*

HASIL

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 1 ditemukan bahwa nilai loading faktor item MS3 (0.653), dan MS4 (0.550) tidak valid, karena nilainya di bawah 0.7, sehingga kedua item

tersebut dihapus dalam proses olah data selanjutnya. Hasil uji realibitas pada Tabel 2 ditemukan bahwa nilai *Composite Reliability* (CR) dapat diterima, karena melebihi ambang batas 0,70. Nilai AVE untuk semua item juga memenuhi kriteria validitas konvergen, dengan nilai melebihi 0,50. Berdasarkan informasi yang tercantum dalam Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa semua item dapat diandalkan (Suliyanto, 2018).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

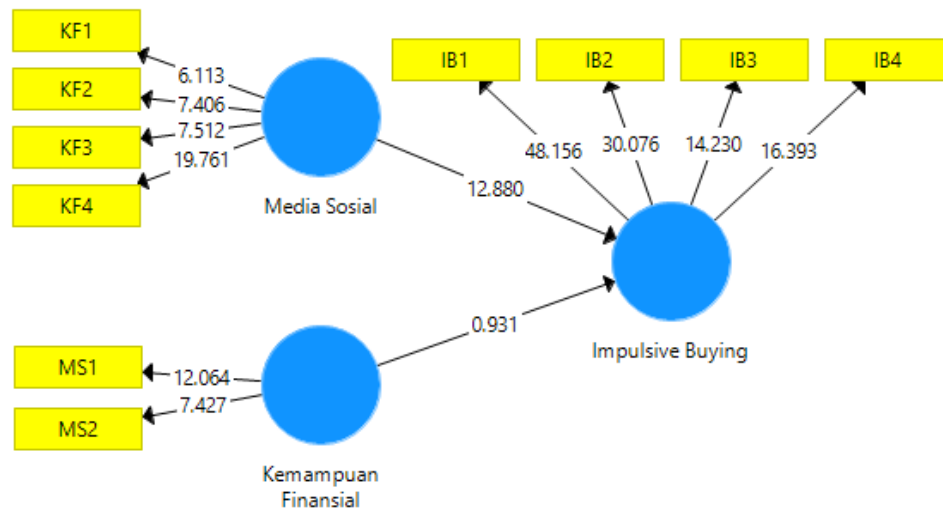
Variabel	Item	Kuesioner	Loading Faktor	Hasil
Kemampuan Finansial (KF)	KF1	Saya memiliki rekening bank dan secara aktif menggunakannya untuk transaksi sehari-hari	0.720	Valid
	KF2	Saya terbiasa menggunakan layanan uang digital (misalnya <i>mobile banking</i> atau <i>e-wallet</i>)	0.774	Valid
	KF3	Saya mampu mengatur anggaran pribadi untuk kebutuhan bulanan	0.732	Valid
	KF4	Saya memahami risiko dan manfaat dari penggunaan layanan <i>paylater</i>	0.788	Valid
Media Sosial (MS)	MS1	Saya sering membaca postingan di sosial media	0.830	Valid
	MS2	Saya menggunakan media sosial karena sudah menjadi bagian dari rutinitas harian saya	0.826	Valid
	MS3	Menurut saya interaksi dengan media sosial menghibur atau menyenangkan	0.653	Tidak Valid
	MS4	Media sosial memengaruhi pilihan pembelian saya	0.550	Tidak Valid
<i>Impulsive Buying</i> (IB)	IB1	Saya sering menghabiskan uang lebih banyak daripada rencana awal karena pembelian yang tidak terencana saat belanja online	0.871	Valid
	IB2	Saya sering melakukan pembelian yang tidak direncanakan melalui aplikasi online	0.867	Valid
	IB3	Belanja secara online merupakan aktivitas favorit dan baru untuk mengisi waktu senggang	0.772	Valid
	IB4	Diskon atau penawaran khusus mempengaruhi keputusan saya untuk belanja online yang tidak terencana	0.782	Valid

Sumber: data diolah (2025)

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	CR	AVE	Hasil
Kemampuan Finansial (KF)	0.891	0.803	Reliabel
Media Sosial (MS)	0.840	0.568	
<i>Impulsive Buying</i> (IB)	0.882	0.679	

Sumber: data diolah (2025)



Gambar 1. Structural Model Assessment

Sumber: data diolah (2025)

Hasil uji secara parsial dijabarkan dalam Tabel 3. Hasil temuan Tabel 3, menunjukkan bahwa secara parsial semua H_1 diterima, dan H_2 ditolak. Nilai t yang dihitung pada H_1 melebihi nilai t tabel, sedangkan nilai t yang dihitung pada H_2 kurang dari nilai t tabel. Selain itu, nilai P pada H_1 kurang dari 0,05, sedangkan nilai P pada H_2 lebih dari 0,05. Berdasarkan temuan ini, H_1 mendapatkan dukungan empiris, H_2 tidak mendapatkan dukungan empiris.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Parsial

Hypothesis	Sample Mean	T-Statistic	T-Tabel	P Values	Hasil
H1	0.687	12.880	1.984	0.000	Diterima
H2	0.072	0.931		0.352	Ditolak

Sumber: data diolah (2025)

Nilai R^2 pengaruh secara bersama-sama atau simultan media sosial dan kemampuan finansial terhadap *Impulsive Buying* adalah sebesar 0,487 dengan nilai adjusted r^2 0,477. Maka, dapat disimpulkan bahwa media sosial dan kemampuan finansial secara simultan mempengaruhi *Impulsive Buying* sebesar 47,7%. Nilai Adjusted R^2 lebih dari 33%, namun kurang dari 67% maka pengaruh media sosial dan kemampuan finansial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* termasuk sedang, sehingga H_3 diterima.

PEMBAHASAN

Media sosial berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* mahasiswa STIE Wikara, yang ditunjukkan oleh hubungan positif antara intensitas penggunaan media sosial dan frekuensi pembelian spontan (Shofia & Rafsanjani,

2025). Temuan ini mendukung kebutuhan untuk mengembangkan intervensi literasi ekonomi dan regulasi konten promosi di lingkungan kampus guna mengurangi paparan terhadap pemicu pembelian impulsif. Hasil studi juga konsisten dengan bukti bahwa mekanisme transaksi digital dan tekanan sosial memperkuat efek media sosial terhadap perilaku pembelian impulsif, sehingga platform digital dapat memperbesar respons pembelian spontan di kalangan mahasiswa STIE Wikara (Ghaniyo & Hakim, 2025).

Kemampuan finansial berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan finansial tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* mahasiswa STIE Wikara, yang sejalan dengan temuan Gandi & Fikri (2024) bahwa peningkatan kemampuan finansial memberikan manfaat untuk membentuk individu yang non-impulsif. Hasil penelitian juga selaras dengan temuan Octaviani & Yuniningsih (2024) yang menekankan bahwa literasi keuangan, termasuk kemampuan keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Media sosial dan kemampuan finansial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial dan kemampuan finansial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* mahasiswa STIE Wikara, dengan model simultan memperlihatkan kontribusi bersama kedua variabel terhadap variasi perilaku pembelian spontan. Temuan tersebut konsisten dengan pandangan bahwa mekanisme seperti marketplace TikTok Shop dan interaksi platform digital berinteraksi dengan kapasitas finansial individu sehingga memunculkan kondisi yang memperkuat kecenderungan pembelian tanpa perencanaan (Darmawan & Gatheru, 2021). Temuan ini juga sejalan dengan bukti bahwa faktor eksternal seperti paparan media sosial dan mekanisme transaksi digital berkorelasi dengan aspek kemampuan finansial untuk meningkatkan probabilitas *Impulsive Buying* pada konsumen muda (Ghaniyo & Hakim, 2025).

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku *Impulsive Buying* mahasiswa STIE Wikara, yang tercermin dari hubungan positif antara intensitas paparan konten digital, kebiasaan penggunaan, dan peningkatan frekuensi pembelian spontan. Temuan tambahan mengungkap bahwa kemampuan finansial saja tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Impulsive Buying*, namun ketika diuji secara

simultan bersama media sosial, kedua variabel tersebut secara bersama-sama menjelaskan variasi perilaku pembelian impulsif pada sampel mahasiswa. Analisis simultan menegaskan bahwa interaksi antara eksposur media sosial dan kapabilitas finansial menciptakan dinamika yang memperbesar atau mereduksi kecenderungan pembelian spontan tergantung pada kombinasi keduanya, sehingga intervensi tunggal kurang efektif tanpa pendekatan terpadu. Secara keseluruhan, model penelitian memberikan bukti bahwa pengendalian lingkungan digital dan penguatan kapabilitas finansial harus dipertimbangkan bersamaan untuk mengurangi *Impulsive Buying* di kalangan mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Almasyhari, A. K., Sukesti, F., Priatnasari, Y., & Gita Ismi Fauziah. (2024). Edukasi Masyarakat Dalam Mengenali *Impulsive Buying* Di Era Digital EKONOMI. *JURNAL ABDIKARYASAKTI*, 4(2), 165–182. <https://doi.org/10.25105/ag0g5v15>
- Apigo, N., Mutia, M. G. R., & Lalosa, A. (2025). The role of financial literacy in reducing *Impulsive Buying* among college students. *Pantao (International Journal of the Humanities and Social Sciences)*, 4(3). <https://doi.org/10.69651/PIJHSS0403416>
- Darmawan, D., & Gatheru, J. (2021). Understanding *Impulsive Buying* Behavior in Marketplace. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(1), 11–18. <https://doi.org/10.56348/jos3.v1i1.2>
- Fenton-O’Creevy, M., & Furnham, A. (2022). Money attitudes, financial capabilities, and impulsiveness as predictors of wealth accumulation. *PLOS ONE*, 17(11), e0278047. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0278047>
- Gandi, T. R., & Fikri, A. A. H. S. (2024). The Role Of Financial Capability And Non-Impulsive Behavior In Moderated Mediation Model On The Effect Of Financial Literacy On Financial Well-Being. *International Journal of Education, Language, Literature, Arts, Culture, and Social Humanities*, 2(4), 33–56. <https://doi.org/10.59024/ijellacush.v2i4.917>
- Ghaniyo, M. A. Q., & Hakim, A. D. M. (2025). The Influence Of Buy-Now, Pay-Later Schemes, Social Media, And Peer Pressure On *Impulsive Buying* (Case Study In E-Commerce Consumers In Jabodetabek). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 4(5), 15–22. <https://doi.org/10.56127/jukim.v4i5.2282>
- Hapsari, Ira., Novandari, Weni., Yuwono, Tri., & Pandansari, Tiara. (2025). Bridging The Digital Gap: The Effect Of Digital Technology Adoption On Msmes’performance With Digital Marketing Capability As A Mediating Variable. *The International Conference on Sustainable Economics, Management, and Accounting (ICSEMA 2025) Proceeding*, 2527–2537.
- Haris, M. F., Siregar, M. Y., & Parulian, T. (2025). Pengaruh Gaya Hidup dan Pengendalian Keuangan Terhadap Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Pekerja di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Angkatan 2021. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(3), 1117–1127. <https://doi.org/10.60036/jbm.582>

- Husnayetti, H., Novida, I., Junarti, J., & Yudiman, A. T. (2025). Doom Spending Behaviour Among the Digital Generation: The Role of Financial Literacy and Social Media Interaction. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 08(06). <https://doi.org/10.47191/jefms/v8-i6-44>
- Ismawan, M. B., & Pamungkas, H. P. (2022). Pengaruh Media Sosial Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Online Shop. *Jambura Economic Education Journal*, 5(1), 32–41. <https://doi.org/10.37479/jeej.v5i1.15215>
- Kanapathipillai, K., Shamsudin, F. B., Ahmad, N. A. B., & Mohan, T. (2024). From Click To Cart: How Social Media Platforms And Economic Factors Shape Postgraduate Students' Buying Behaviour In Klang Valley, Malaysia. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 9(2). <https://doi.org/10.46827/ejmms.v9i2.1811>
- Kartikasari, C. Y., & Prasetyowatie, Y. W. (2022). Financial Capability and Digital Adoption for Online Shopping Decision: Evidence from Surabaya Students. *Wiga : Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 12(2), 110–117. <https://doi.org/10.30741/wiga.v12i2.810>
- Mukti, A. H., Sastrodiharjo, I., & Hariyanto, O. I. B. (2024). Financial Literacy, Financial Management, Social Legitimacy and Being FOMO on *Impulsive Buying*: Evidence on Leisure Activity Coldplay Concert Euphoria on Indonesian Gen Z Generation. *Atestasi : Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 7(1), 639–660. <https://doi.org/10.57178/atestasi.v7i1.843>
- Octaviani, S. H., & Yuniningsih, Y. (2024). The Role Of Self-Control In Moderating The Influence Of Financial Literacy, Shopping Lifestyle, And Influencers On *Impulsive Buying* Among Generation Z In Surabaya City. *International Journal of Education and Social Science Research*, 07(05), 292–304. <https://doi.org/10.37500/IJESSR.2024.7520>
- Oktaviana, Y. (2024). *The Media Effect On The Impulsive Buying Behavior With Financial Literacy As A Moderating Variable*. Institut Teknologi Bandung.
- Rachmawati, I., Yogawati, N. D., Yuwono, T., Wibowo, F. N., & Nugroho, R. (2022). The Effect Of Finance And Digital Literatures And Finacial Management On Umkm Performance In The Cilacap District. *Proceeding of The International Conference on Business and Economics*, 175–187.
- Safina, P. Della, Widyastuti, U., & Krissanya, N. (2024). Identifying Impulse Buying Behavior Among Students: The Role Of Financial Attitude And Lifestyle. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Perkantoran, Dan Akuntansi*, 5(2), 423–434. <https://doi.org/10.21009/jpepa.0502.15>
- 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. <https://doi.org/10.55606/jempper.v4i3.5049>
- Sulasih, Novandari, W., & Suroso, A. (2023). Integration Uses and Gratifications Theory and Entrepreneurship Theory To Boost The MSMEs Marketing Performance Using Social Media. *Quality - Access to Success*, 24(194), 60 – 68. <https://doi.org/10.47750/QAS/24.194.07>
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Andi Offset.
- Tahir, M. S., Ahmed, A. D., & Richards, D. W. (2021). Financial literacy and financial well-

- being of Australian consumers: a moderated mediation model of impulsivity and financial capability. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1377–1394. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2020-0490>
- Triwidisari, A., Nurkhin, A., & Muhsin, M. (2018). The Relationships Between Instagram Social Media Usage, Hedonic Shopping Motives and Financial Literacy on Impulse Buying. *Dinamika Pendidikan*, 12(2), 170–181. <https://doi.org/10.15294/dp.v12i2.13565>
- Wahyuandari, W., Isro'iyah, L., & Damayanti, P. R. (2024). How Financial Literacy And Lifestyle Shape *Impulsive Buying* Habits In E-Commerce. *JAT : Journal Of Accounting and Tax*, 3(2), 123–133. <https://doi.org/10.36563/jat.v3i2.1347>
- 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>
- Yuwono, T., Novandari, W., Suroso, A., & Sudarto. (2024). Information and communication technology among MSMEs: Drivers and Barriers. *The Eastasouth Management and Business*, 3(1), 101–109.
- Yuwono, T., Tajudin, T., Triwibowo, R. N., Sefiani, H. N., & Anggaraksa, W. (2024). Pelatihan Digital Marketing dan Pendampingan Legalitas Untuk Mengembangkan Usaha UMKM Entrepreneur Expo UNAIC. *Madani: Indonesian Journal of Civil Society*, 6(1), 36–42.
- Yuwono, T., Triwibowo, R. N., Tajudin, T., & Sefiani, H. N. (2024). *Digital Marketing UMKM*. UNAIC Press Cilacap.