



Dari Viral Ke Finansial: Pengaruh Paparan Influencer TikTok Terhadap *Financial Management Behavior* Generasi Muda di Kota Ambon Melalui *Impulsive Buying*

Simon Hendrik Leasa

Universitas Pattimura, Indonesia

Email Korespondensi: simonleasa19@gmail.com

Article received: 01 Januari 2026, Review process: 12 Januari 2026

Article Accepted: 22 Februari 2026, Article published: 01 Maret 2026

ABSTRACT

The widespread use of social media, particularly TikTok, has influenced purchasing decisions and financial behavior among young people. Marketing content created by TikTok influencers is often persuasive and visually appealing, potentially encouraging impulsive buying. This study examines the influence of TikTok influencers on the financial management behavior of young people in Ambon City, with impulsive buying as a mediating variable. Using a quantitative approach, data were collected from 150 TikTok users aged 17–30 years through an online survey. The data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4.0. The results show that TikTok influencer exposure significantly increases impulsive buying, which in turn significantly affects financial management behavior. However, TikTok influencers do not have a direct effect on financial management behavior, indicating that their influence operates indirectly through impulsive buying.

Keywords: TikTok Influencers, Impulsive Buying, Financial Management Behavior, Young People

ABSTRAK

Perkembangan TikTok semakin memengaruhi cara Generasi Muda dalam berbelanja dan mengelola keuangan. Konten promosi oleh influencer seringkali menjadi viral dikarenakan bersifat persuasif, sehingga memicu perilaku pembelian secara impulsif. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh paparan influencer TikTok terhadap perilaku pengelolaan keuangan generasi muda di kota Ambon dengan impulsive buying sebagai variabel mediasi. Sampel penelitian diambil dari 150 responden di kota Ambon yang berusia 17-30 tahun dan aktif menggunakan TikTok. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online dan dianalisis menggunakan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa paparan influencer TikTok berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying, dan impulsive buying berpengaruh signifikan terhadap financial management behavior. Namun, paparan influencer TikTok tidak berpengaruh secara langsung terhadap financial management behavior. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh paparan influencer TikTok terhadap financial management behavior Generasi muda terjadi secara tidak langsung melalui impulsive buying sebagai variabel mediasi.

Kata Kunci: Influencer TikTok, Pembelian Impulsif, Perilaku Pengelolaan Keuangan, Generasi Muda

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia digital membawa perubahan besar dalam kehidupan masyarakat salah satunya yaitu proses digitalisasi. Digitalisasi tidak hanya mengubah sistem produksi dan distribusi, tetapi juga membentuk pola konsumsi yang semakin bergantung pada teknologi dan arus informasi digital. Salah satu wujud nyata dari transformasi digital tersebut adalah meningkatnya peran media sosial dalam membentuk preferensi dan keputusan konsumsi individu. Media sosial yang awalnya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, kini telah berkembang menjadi ruang interaksi ekonomi dan pemasaran yang memiliki daya pengaruh signifikan. Melalui penyajian informasi yang cepat, visual dan bersifat personal, media sosial mampu menyebarkan pesan secara luas dalam waktu yang relatif singkat (Appel et al., 2020).

Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok. Platform ini memiliki karakteristik utama yaitu video berdurasi pendek yang didukung oleh algoritma personalisasi yang kuat serta kemampuan menciptakan tren viral secara cepat. Sejumlah kajian empiris menunjukkan bahwa pengguna TikTok, khususnya dari kelompok usia muda memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi dibandingkan dengan platform media sosial lainnya, sehingga menjadikan TikTok lebih efektif dalam memengaruhi persepsi dan perilaku konsumsi pengguna (Ozimek, 2021). Oleh karena itu, TikTok dinilai relevan untuk dikaji sebagai medium yang berpotensi membentuk pola konsumsi generasi muda.

Karakteristik TikTok yang berbasis visual, singkat dan emosional menjadikan konten yang disajikan menjadi mudah dikonsumsi serta dapat diinternalisasi oleh Generasi Muda. Selain itu, konten TikTok umumnya dikemas dalam bentuk narasi kehidupan sehari-hari, pengalaman personal serta representasi gaya hidup tertentu, yang menciptakan kedekatan psikologis antara kreator dan audiens. Kondisi ini yang menyebabkan paparan konten TikTok berpotensi memengaruhi cara Generasi Muda memaknai kebutuhan, keinginan dan standar konsumsi yang sedang berkembang (Sundar, 2022).

Dalam ekosistem TikTok, peran kreator konten dan *public figure* menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap informasi yang disampaikan. Dalam konteks pemasaran digital sekarang, figur-figur tersebut dikenal dengan sebutan "influencer" yaitu individu yang memiliki kemampuan dalam memengaruhi sikap, preferensi dan perilaku pengguna melalui kredibilitas, daya tarik dan intensitas interaksi di media sosial.

Pengaruh influencer terhadap perilaku konsumsi Generasi Muda semakin menguat seiring dengan tingginya intensitas paparan dan interaksi di media sosial. Survei (Populix, 2024), menegaskan bahwa sebagian besar pengguna TikTok di Indonesia melakukan pembelian setelah melihat rekomendasi dari influencer, dimana kelompok usia yang paling dominan adalah usia 17-25 tahun. Temuan ini mengindikasikan bahwa influencer TikTok memiliki peran strategis dalam membentuk konsumsi Generasi Muda baik dalam konteks gaya hidup, kuliner maupun hiburan.

Kendati demikian, keputusan pembelian yang dilakukan oleh Generasi Muda seringkali tidak didasarkan pada pertimbangan kebutuhan maupun perencanaan keuangan yang matang. Banyak keputusan konsumsi yang diambil semata-mata karena berdasarkan ketertarikan visual, rasa penasaran maupun dorongan untuk mengikuti trend yang sedang viral. Perilaku ini dikenal sebagai *impulsive buying* yaitu pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan dan seringkali melampaui anggaran yang telah ditetapkan (Djafarova, Elmira & Bowes, 2021). Jika dikaitkan dengan media sosial, paparan influencer yang terintegrasi dengan sistem pembayaran digital memperkuat kecenderungan perilaku *impulsive buying* pada Generasi Muda.

Perilaku *impulsive buying* memiliki implikasi langsung terhadap *financial management behavior*, yang mencerminkan kemampuan individu dalam mengelola pendapatan, pengeluaran, tabungan serta kebutuhan akan masa depan secara rasional. Sehingga idealnya, keputusan keuangan diambil berdasarkan perencanaan dan pertimbangan jangka panjang. Namun, paparan konten yang terjadi berulang berpotensi melemahkan pengendalian diri yang merupakan elemen penting dalam menjaga stabilitas keuangan pribadi (Strömbäck et al., 2020).

Fenomena ini menjadi semakin relevan dalam konteks wilayah kepulauan seperti Kota Ambon. Dimana tingginya penggunaan media sosial di kalangan Generasi Muda tidak serta-merta dibarengi dengan tingkat literasi keuangan yang memadai. Kemudian, kemudahan akses terhadap sistem pembayaran digital seperti QRIS dan berbagai layanan e-wallet turut memengaruhi proses transaksi sehingga menimbulkan resiko pengeluaran yang tidak terencana.

Di Kota Ambon, berbagai produk kuliner, kafe dan tempat hiburan menjadi viral setelah dipromosikan melalui TikTok yang kemudian mendorong lonjakan konsumsi di kalangan Generasi Muda. Bagi sebagian kelompok ini, mengikuti tren viral tidak hanya berkaitan dengan aktivitas konsumsi tetapi juga menjadi sarana ekspresi diri dan simbol eksistensi sosial. Tekanan sosial untuk tetap terlihat relevan di lingkungan pergaulan digital mendorong munculnya perilaku konsumtif yang pada akhirnya berdampak pada rendahnya kualitas pengelolaan keuangan pribadi. Sehingga, dapat dipahami bahwa *impulsive buying* berperan sebagai mediasi yang menjembatani pengaruh paparan influencer TikTok terhadap *financial management behavior* Generasi Muda.

Beberapa temuan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *impulsive buying* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara pengaruh media sosial dan perilaku pengelolaan keuangan pribadi (Ahmad, 2025). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi paparan terhadap konten influencer, maka semakin besar kecenderungan seseorang melakukan pembelian impulsif yang berdampak negatif terhadap perilaku manajemen keuangan pribadi.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh paparan influencer TikTok terhadap *financial management behavior* Generasi Muda di Kota Ambon dengan *impulsive buying* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan literatur perilaku keuangan digital, terkhususnya dalam konteks wilayah kepulauan dan menjadi dasar perumusan bagi program literasi keuangan

yang lebih adaptif terhadap dinamika media sosial dan perkembangan teknologi finansial.

METODE

Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatori, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan kausal antarvariabel yaitu paparan influencer TikTok terhadap *financial management behavior* dengan *impulsive buying* sebagai variabel mediasi (Sekaran & Buogie, 2016). Populasi penelitian adalah Generasi Muda yang menetap di Ambon. Sampel penelitian terpenuhi jika responden berusia 17-30 tahun, menetap di Kota Ambon dan selama periode bulan Juli - Desember 2025 (6 bulan terakhir) menggunakan TikTok secara aktif dengan jumlah responden sebesar 150 orang.

Data dibagikan dengan media daring berupa kuesioner berbentuk *google form* kemudian disusun dengan menggunakan skala likert sebagai bagian dari representasi hasil persetujuan responden terhadap setiap pernyataan maupun pertanyaan. Analisis data dijalankan dengan metode PLS-SEM melalui *software* SmartPLS 4.0, yang digunakan untuk menguji validitas, realibilitas dan hubungan kausalitas antar variabel penelitian. Kemudian, hasil pengujian diharapkan dapat menguatkan serta memberikan penjelasan atas model penelitian yang sedang dikaji.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Outer Model

Dalam penelitian ini, pengujian outer model penting untuk dilakukan dengan tujuan memastikan bahwa setiap indikator benar-benar valid dan realibel. Uji validitas konvergen terpenuhi apabila nilai AVE melebihi 0,5. Sedangkan reliabilitas konstruk digunakan kriteria *Cronbach alpha* > 0,7 dan *composite reliability* > 0,7.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Variabel	AVE	Cronbach Alpha	Composite Realibilty	Keterangan
Paparan Influencer Tiktok	0,640	0,871	0,903	Valid dan Realibel
<i>Impulsive Buying</i>	0,680	0,810	0,876	Valid dan Realibel
<i>Financial Management Behavior</i>	0,637	0,905	0,925	Valid dan Realibel

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel 1, hasil pengujian menunjukkan bahwa semua konstruk telah memenuhi validitas dan realibilitas karena telah memenuhi syarat outer model. Sehingga penelitian ini layak untuk dilanjutkan ke tahap *inner* model.

Evaluasi Inner Model

Hasil pengujian *inner model* menunjukkan bahwa nilai *R-Square* pada variabel *impulsive buying* (M) sebesar 0,242. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa 24,2 proporsi varians konstruk perilaku *impulsive buying* dapat dijelaskan oleh variabel paparan influencer TikTok (X). Sedangkan sisanya sebesar 75,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian. Mengacu pada kriteria yang dikemukakan oleh (Ketchen, 2021), nilai *R-Square* diatas tergolong kategori lemah namun masih diterima karena variabel paparan influencer TikTok tetap memiliki kontribusi dalam mendorong perilaku pembelian impulsif.

Selanjutnya, nilai *R-Square* pada variabel *financial management behavior* (Y) sebesar 0,149 yang dapat diartikan bahwa proporsi nilai varians sebesar 14,9% pada variasi perilaku pengelolaan keuangan Generasi muda di Kota Ambon dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel paparan influencer TikTok (X) dan variabel *impulsive buying* (M). Sedangkan, nilai proporsi sisanya sebesar 85,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak ada dalam model penelitian. Sehingga nilai *R-Square* ini termasuk kategori lemah dan mencerminkan bahwa variabel (Y) merupakan konstruk yang bersifat kompleks dan dipengaruhi oleh dimensi lain diluar variabel yang diteliti.

Pengaruh Paparan Influencer TikTok (X) terhadap Impulsive Buying (M)

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis Influencer TikTok terhadap Impulsive Buying

Hipotesa	Original Sample	T-Statistics	P-Values	Keterangan
H1	0,492	7,970	0,000	Terima H1

Sumber: Data diolah, 2026

Tabel 2 menunjukkan bahwa paparan influencer TikTok (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* (M). Temuan ini dibuktikan dari nilai *t-statistics* sebesar 7,970 ($>1,96$) dengan *P-Value* sebesar 0,000 ($<0,005$) serta nilai koefisien jalur sebesar 0,492. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas dan interaksi Generasi Muda terhadap konten influencer TikTok, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Hasil ini sejalan dengan teori social influence dan social learning theory (Bandura, 1986) yang menjelaskan bahwa individu cenderung meniru perilaku figur yang dianggap menarik dan punya kredibilitas yang tinggi. Sedangkan dalam konteks media sosial, influencer tidak hanya dipandang sebagai penyampai informasi tetapi juga *role model* yang dapat membentuk preferensi dan keputusan pembelian audiensnya. Hasil ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Budiarti dan Putri, 2020) serta (Wulandari, D; Putri, A. R; & Santoso, 2024), yang menyatakan bahwa konten promosi seorang influencer dan tren viral yang berkembang memiliki pengaruh kuat terhadap munculnya *impulsive buying* terkhususnya pada Generasi Muda yang memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi.

Selanjutnya, jika dilihat dari konteks Kota Ambon, fenomena ini terlihat semakin berkembang dengan ditandainya kunjungan Generasi Muda ke tempat

kuliner, café maupun lokasi hiburan yang viral di TikTok. Banyak sekali responden mengaku melakukan pembelian bukan karena kebutuhan melainkan karena tertarik pada konten yang sedang populer. Hal ini menegaskan bahwa paparan influencer TikTok berperan signifikan dalam mendorong perilaku konsumtif Generasi Muda.

Pengaruh Impulsive Buying (M) terhadap Financial Management Behavior (Y)

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis *Impulsive Buying* terhadap *Financial Management Behavior*

Hipotesa	Original Sample	T-Statistics	P-Values	Keterangan
H1	0,389	0,417	0,000	Terima H1

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil pengujian pada tabel 3, menunjukkan bahwa variabel *impulsive buying* (M) memiliki pengaruh terhadap variabel *financial management behavior* (Y) dengan besaran nilai *t-statistics* sebesar 4,417 ($>1,96$), nilai *p-value* sebesar 0,000 dan nilai koefisien jalur sebesar 0,389. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kecenderungan individu dalam melakukan *impulsive buying*, maka semakin rendah kualitas kualitas *financial management behavior* yang dimiliki.

Secara substantif, seseorang yang memiliki kecenderungan pembelian secara spontan, cenderung kurang memperhatikan pengelolaan keuangan pribadi. Dorongan emosional dan sosial yang menyertai pembelian spontan menyebabkan keputusan konsumsi seringkali tidak selaras dengan kapasitas keuangan yang dimiliki. Kondisi ini berdampak pada melemahnya *financial management behavior*, yang tercermin dari ketidakkonsistenan dalam hal menabung, meningkatnya pengeluaran tidak terencana bahkan rendahnya orientasi terhadap stabilitas keuangan jangka panjang. Dengan demikian, variabel *impulsive buying* (M) dapat dipahami sebagai mekanisme perilaku yang dapat menjelaskan tekanan sosial dan kemudahan transaksi digital berkontribusi terhadap menurunnya pengelolaan keuangan Generasi Muda di Kota Ambon.

Hasil ini sejalan dan konsisten dengan temuan terdahulu dari (Herawati, N. T., & Gunawan, 2021) serta (Handayani, R., Prasetyo, B., & Lestari, 2023) yang menegaskan bahwa pembelian impulsif terjadi akibat lemahnya kualitas pengelolaan keuangan pada Generasi Muda.

Pengaruh Paparan Influencer TikTok (X) terhadap Financial Management Behavior (Y)

Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis *Influencer TikTok* terhadap *Financial Management Behavior*

Hipotesa	Original Sample	T-Statistics	P-Values	Keterangan
H1	-0,008	0,081	0,935	Tolak H1

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga, diperoleh nilai *t-statistics* sebesar 0,081 yang berada dibawah nilai 1,96, dengan nilai *p-value* sebesar 0,935 yang

melebihi batas signifikansi 0,05 dan nilai koefisien jalur sebesar $-0,008$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel paparan influencer TikTok (X) tidak berpengaruh secara langsung terhadap variabel *financial management behavior* (Y). Dengan demikian, hasil hipotesis ini ditolak.

Temuan ini mengindikasikan bahwa tingginya intensitas paparan Generasi Muda terhadap konten influencer di TikTok belum tentu secara langsung memengaruhi cara mereka mengelola keuangan. Dengan kata lain, paparan konten influencer belum cukup kuat untuk mengubah perilaku pengelolaan keuangan individu secara langsung, mengingat variabel (Y) merupakan konstruk yang bersifat kompleks dan tidak terbentuk secara instan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil kajian (Wijayanti, R., & Hidayat, 2023) yang menyatakan bahwa paparan media sosial tidak selalu memiliki dampak langsung terhadap perilaku keuangan, melainkan memerlukan variabel lain sebagai perantara dalam pengujian penelitian misalnya perilaku konsumtif. Dalam konteks penelitian ini, pengaruh paparan influencer (X) terhadap *financial management behavior* (Y) muncul ketika paparan tersebut terlebih dahulu mendorong individu untuk melakukan *impulsive buying*. Dengan demikian, influencer tidak secara langsung menyebabkan penurunan kualitas pengelolaan keuangan melainkan memengaruhi perilaku keuangan melalui mekanisme pembelian impulsif yang melemahkan perencanaan dan pengendalian keuangan individu.

Pengaruh Paparan Influencer TikTok (X) terhadap Financial Management Behavior (Y) melalui Impulsive Buying (M)

Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis Paparan Influencer TikTok terhadap Financial Management Behavior melalui Impulsive Buying

Hipotesa	Original Sample	T-Statistics	P-Values	Keterangan
H1	0,192	3,572	0,000	Terima H1

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengujian diatas, variabel *impulsive buying* (M) terbukti memediasi secara signifikan pengaruh antara variabel paparan influencer TikTok (M) terhadap variabel *financial management behavior* (Y). Hasil ini ditunjukkan pada tabel 5, dengan nilai *t-statistics* sebesar 3,572 yang melebihi batas kritis 1,96, nilai *p-value* sebesar 0,000 serta nilai *coefficient indirect effect* sebesar 0,192. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh paparan influencer TikTok terhadap perilaku pengelolaan keuangan tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui peningkatan perilaku *impulsive buying*.

Lebih lanjut, hasil ini menegaskan bahwa *impulsive buying* berperan sebagai mediator penuh dalam hubungan antara kedua variabel yang diuji. Artinya, bahwa tanpa adanya peningkatan perilaku pembelian secara impulsif, paparan influencer tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pengelolaan keuangan Generasi Muda.

Temuan ini sejalan dan konsisten dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Handayani et al. (2023) serta Pradana & Gunawan (2023) yang

menyatakan bahwa impulsive buying merupakan mediator yang baik dalam menjembatani pengaruh media sosial terhadap sikap dan perilaku keuangan seseorang.

Dalam fenomena yang terjadi di Kota Ambon, Generasi Muda memandang influencer sebagai pemicu awal munculnya keinginan konsumsi. Hal ini dikarenakan konten yang disajikan selalu menarik secara visual, daya persuasif yang tinggi dan dekat dengan gaya hidup sehari-hari. Ketika dorongan tersebut meningkat maka berdampak pada kondisi dimana melemahkan kemampuan individu dalam mengelola keuangan secara bijak.

SIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa paparan influencer TikTok (X) tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap *financial management behavior* (Y) Generasi Muda di Kota Ambon. Namun demikian, paparan influencer TikTok terbukti berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Lebih lanjut, *impulsive buying* terbukti berperan sebagai variabel mediasi penuh (*full mediation*) dalam menguji variabel paparan influencer TikTok dan *financial management behavior*. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh influencer terhadap perilaku pengelolaan keuangan Generasi Muda terjadi secara tidak langsung, yaitu melalui peningkatan perilaku pembelian impulsif yang pada akhirnya melemahkan kualitas pengelolaan keuangan pribadi.

Kemudian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel yang relatif terbatas dan ruang lingkup wilayah penelitian yang hanya berfokus pada Kota Ambon. Selain itu, model penelitian baiknya ditambahkan faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi *financial management behavior* seperti literasi keuangan dan kemampuan *self-control*. Oleh karena itu, bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah dan jumlah sampel serta menambahkan variabel-variabel tersebut agar lebih mendapat kekuatan penjelasan yang komprehensif mengenai perilaku keuangan Generasi Muda di Era Digitalisasi.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahmad. (2025). *Pengaruh Media Sosial Dan Harga Terhadap Impulsive Buying Pada Mahasiswa Feb Uin Syarif Hidayatullah Jakarta*. 1-105.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Budiarti dan Putri. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Psikologi*, 2020, 25-29.
- Djafarova, Elmira & Bowes, T. (2021). Instagram made me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102-345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Handayani, R., Prasetyo, B., & Lestari, N. (2023). Impulsive buying sebagai variabel mediasi dalam perilaku keuangan generasi muda. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 27(1), 55-68.
- Herawati, N. T., & Gunawan, A. (2021). Pengaruh perilaku konsumtif terhadap

- pengelolaan keuangan pribadi mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(3), 233–245.
- Ketchen, D. J. (2021). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Long Range Planning* (3rd ed., Vol. 46, Issues 1–2). SAGE Publications. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Ozimek, P. (2021). *The Social Online-Self- A Review of Self-Regulation in Social Media*. 0, 181–190.
- Populix. (2024). *Laporan perilaku konsumen digital Indonesia 2024*.
- Sekaran, U., & Buogie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (7th Editio). Wiley.
- Strömbäck, C., Skagerlund, K., Västfjäll, D., & Tinghög, G. (2020). Subjective self-control but not objective measures of executive functions predicts financial behavior and well-being. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 27, 100339. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2020.100339>
- Sundar, S. S. (2022). Being there in the midst of the story: How immersive media shape user experience. *Human Communication Research*, 47(4), 399–424. <https://doi.org/10.1016/j.hcr.2022.04.001> This study examines how immersive media technologies influence user experience by creating a sense of presence and engagement within mediated environments. Drawing on psychological and communication theories, the research explains how immersive storytelling enhances emotional involvement, cognitive processing, and perceived realism, thereby shaping users' responses and behaviors.
- Wijayanti, R., & Hidayat, A. (2023). Pengaruh paparan media sosial terhadap perilaku keuangan dengan perilaku konsumtif sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Keuangan*, 12(2), 177–189.
- Wulandari, D; Putri, A. R; & Santoso, B. (2024). Media sosial dan pengelolaan keuangan generasi Z: Peran impulsive buying sebagai mediator. *Jurnal Ekonomi Digital*, 3(1), 1–14.