

**SIGNIFIKANSI LITERASI KEUANGAN SYARIAH SEBAGAI VARIABEL
MODERASI PENGGUNAAN *FINTech PAYMENT*, *FEAR OF MISSING OUT*,
DAN INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM
MEMPENGARUHI PEMBELIAN IMPULSIF MAHASISWA UIN SUNAN
KALIJAGA YOGYAKARTA**



SKRIPSI

DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR SARJANA
EKONOMI

Disusun Oleh:

Mochamad Rizqi Julyanto

NIM. 22108030138

Dosen Pembimbing :

Shulhah Nurullaily, S.H.I., M.E.I.

NIP. 19830608 201503 2 003

PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2026

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-208/Un.02/DEB/PP.00.9/02/2026

Tugas Akhir dengan judul : SIGNIFIKANSI LITERASI KEUANGAN SYARIAH SEBAGAI VARIABEL MODERASI PENGGUNAAN FINTECH PAYMENT, FEAR OF MISSING OUT DAN INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMPENGARUHI PEMBELIAN IMPULSIF MAHASISWA UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MOCHAMAD RIZQI JULYANTO
Nomor Induk Mahasiswa : 22108030138
Telah diujikan pada : Senin, 26 Januari 2026
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Valid ID: 697cd75a8c96b

Ketua Sidang

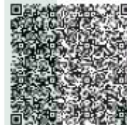
Shulhah Nurullaili, S.H.I., M.E.I.
SIGNED



Valid ID: 697cbb73acc9b

Penguji I

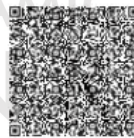
Ratna Sofiana, SH.,M.SI
SIGNED



Valid ID: 697bfbda3fb64

Penguji II

Dr. Abdul Qoyum, S.E.I., M.Sc.Fin.
SIGNED



Valid ID: 69802211a7ee9

Yogyakarta, 26 Januari 2026
UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA.
SIGNED

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI



Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

FM-UINSK-BM-05-03/R0

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Sdr. Mochamad Rizqi Julyanto

Lamp. : -

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Mochamad Rizqi Julyanto

Nim : 22108030138

Judul : **Signifikansi Literasi Keuangan Syariah Sebagai Variabel**

Skripsi Moderasi Penggunaan Fintech Payment, Fear of Missing Out,

dan Intensitas Penggunaan Media Sosial dalam Mempengaruhi

Pembelian Impulsif Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga

Yogyakarta

sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi/tugas akhir saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqsyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 12 Januari 2026

Pembimbing,

Shulhah Nurullailiy, S.H.I., M.E.I.

NIP. 19830608 201503 2 003

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mochamad Rizqi Julyanto

NIM : 22108030138

Jurusan/Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah

menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Signifikansi Literasi Keuangan Syariah Sebagai Variabel Moderasi Penggunaan *Fintech Payment*, *Fear of Missing Out*, dan Intensitas Penggunaan Media Sosial dalam Mempengaruhi Pembelian Impulsif Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain, kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *bodynote* atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Yogyakarta, 12 Januari 2026

Penyusun,



Mochamad Rizqi Julyanto

NIM. 22108030138

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai *civitas* akademik UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mochamad Rizqi Julyanto
NIM : 22108030138
Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*non-exclusive royalty free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“Signifikansi Literasi Keuangan Syariah Sebagai Variabel Moderasi
Penggunaan *Fintech Payment*, *Fear of Missing Out*, dan Intensitas
Penggunaan Media Sosial dalam Mempengaruhi Pembelian Impulsif
Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola, dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Yogyakarta
Pada tanggal, 12 Januari 2026
Yang menyatakan



(Mochamad Rizqi Julyanto)

HALAMAN MOTO

Mari merasa iri kepada seseorang yang besar rasa bersyukur dan istiqomahnya
dalam beribadah



HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, karunia, dan kesempatan yang diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini meskipun masih terdapat berbagai keterbatasan. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia menuju jalan ilmu pengetahuan dan kebenaran.

Skripsi ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua tersayang, yang telah memberikan dukungan moral maupun material, doa yang tiada henti, serta motivasi agar penulis senantiasa bersemangat dalam menyelesaikan masa studi. Skripsi ini juga penulis persembahkan kepada seluruh keluarga besar, para guru, serta teman-teman yang telah berperan dan memberikan dukungan dalam perjalanan penulis hingga sampai pada tahap ini.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Penulisan transliterasi istilah-istilah berbahasa Arab dalam skripsi ini mengacu pada ketentuan yang ditetapkan melalui Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158/1987 dan Nomor 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	ṡa'	Ṣ	S (dengan titik di atas)
ج	Jīm	J	Je
ح	Hâ'	Ḥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha'	Kh	K dan h
د	Dāl	D	De
ذ	Zāl	Z	Z (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Za'	Z	Zet
س	Sīn	S	Es
ش	Syīn	Sy	Es dan ye

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ص	Sâd	Ṣ	Es (dengan titik di Bawah)
ض	Dâd	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Tâ'	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Zâ'	Ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'Aīn	‘	Koma terbalik ke atas
غ	Gāīn	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qāf	Q	Qi
ك	Kāf	K	Ka
ل	Lām	L	'el
م	Mīm	M	'em
ن	Nūn	N	'en

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
و	Wāwu	W	W
هـ	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap Karena *Syaddah* ditulis rangkap

Huruf Arab	Keterangan	Huruf Latin
مُعَدَّة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عِدَّة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. *Ta' Marbūtâh* di akhir kata

Semua ta' marbutah ditulis dengan h, baik berada pada kata tunggal atau berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

Huruf Arab	Keterangan	Huruf Latin
حِكْمَة	Ditulis	<i>ḥikmah</i>

Huruf Arab	Keterangan	Huruf Latin
جَزِيَّة	Ditulis	<i>Jizyah</i>
كَرَامَةُ الْأَوْلِيَاءِ	Ditulis	<i>Karāmah al-auliyā'</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

---َ---	Fathah	Ditulis	A
---ِ---	Kasrah	Ditulis	I
---_---	Dammah	Ditulis	U
فعل	Fathah	Ditulis	<i>Fa'ala</i>
ذكر	Kasrah	Ditulis	<i>Zukira</i>
يذهب	Dammah	Ditulis	<i>Yazhabu</i>

E. Vokal Panjang

Huruf Arab	Keterangan	Huruf Latin
1. fathah + alif	Ditulis	A
جَاهِلِيَّة	Ditulis	<i>Jahiliyyah</i>
2. fathah + ya ^{mati}	Ditulis	A
تَنْسَى	Ditulis	<i>Tansa</i>
3. kasrah + ya ^{mati}	Ditulis	I
كَرِيم	Ditulis	<i>Karim</i>
4. dhammah + wawu mati	Ditulis	U

Huruf Arab	Keterangan	Huruf Latin
فُرُوضٌ	Ditulis	<i>Furud</i>

F. Vokal Rangkap

Huruf Arab	Keterangan	Huruf Latin
1. fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
بَيْنَكُمْ	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2. fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
قَوْلٌ	Ditulis	<i>Qaul</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata yang dipisahkan dengan Apostof

Huruf Arab	Keterangan	Huruf Latin
أَنْتُمْ	Ditulis	<i>A'antum</i>
أُيُودَاتُ	Ditulis	<i>U'iddat</i>
لَئِنْ شَكَرْتُمْ	Ditulis	<i>La'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lām

1. Bila diikuti huruf qamariyyah maka ditulis menggunakan huruf awal “al”

Huruf Arab	Keterangan	Huruf Latin
الْقُرْآنُ	Ditulis	<i>Al-Quran</i>

Huruf Arab	Keterangan	Huruf Latin
القياس	Ditulis	<i>Al-Qiyas</i>

2. Bila diikuti huruf Syamsiyyah maka ditulis sesuai dengan huruf pertama

Syamsiyyah tersebut

Huruf Arab	Keterangan	Huruf Latin
السَّمَاءُ	Ditulis	<i>As-sama'</i>
الشَّمْسُ	Ditulis	<i>Asy-syams</i>

3. Penyusunan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Huruf Arab	Keterangan	Huruf Latin
ذَوِي الْفُرُوضِ	Ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
أَهْلُ السُّنَّةِ	Ditulis	<i>Ahl as-sunnah</i>

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat serta salam senantiasa penyusun haturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kita dari zaman kegelapan menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan, dan yang senantiasa kita harapkan syafaatnya di hari kiamat kelak.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Adapun skripsi ini berjudul “Signifikansi Literasi Keuangan Syariah sebagai Variabel Moderasi Penggunaan *Fintech Payment*, *Fear of Missing Out*, dan Intensitas Penggunaan Media Sosial dalam Mempengaruhi Pembelian Impulsif Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.”

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai kendala dan keterbatasan. Namun, berkat bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penyusun mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Noorhaidi, M.A., M.Phil., Ph.D. Selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

2. Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Dr. Darmawan, S.Pd., MAB. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Sunarsih, S.E., M.Si. Selaku Dosen Penasihat Akademik yang telah memberikan arahan dan nasihat yang berharga selama proses perkuliahan.
5. Shulhah Nurullaily, S.H.I., M.E.I. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang senantiasa sabar memberikan arahan serta bimbingan kepada penulis dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan ilmu serta pengalaman pengetahuannya kepada penulis selama masa perkuliahan.
7. Seluruh Pegawai dan Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
8. Keluarga tersayang Bapak, Ibu, saudara/i-ku serta seluruh keluarga dikampung halaman yang telah memberikan doa, dukungan, cinta, dan arahan dalam setiap langkah penulis.
9. Kepada teman-teman seperjuangan di Program Studi Manajemen Keuangan Syariah angkatan 2022
10. Kepada teman-teman crew roti bakar Beverly Hills, Pakbos Ashari, Mas Anggit, Lek Paidi, Mas Sepep, Mas Bendot, Om Sus, Cak Sukimin dan yang

lainnya. Terimakasih telah memberikan kesempatan dan pengalaman yang sangat berharga bagi saya.

11. Kepada semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu-satu, terimakasih banyak telah menjadi teman yang baik bagi saya.

12. Kepada seseorang yang tidak bisa disebutkan namanya, terimakasih banyak telah membantu dan menemani penulis dari awal perkuliahan hingga menjelang akhir.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah khazanah keilmuan, khususnya di bidang manajemen keuangan syariah.

Yogyakarta, 12 Januari 2026

Penulis,



Mochamad Rizqi Julyanto

NIM. 22108030138

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
HALAMAN MOTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	xiv
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
ABSTRAK	xxii
ABSTRACT.....	xxiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian	11
E. Sistematika Pembahasan	13
BAB II LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA	15
A. Landasan Teori.....	15
B. Kajian Pustaka	27
C. Pengembangan Hipotesis.....	41
D. Kerangka pemikiran	49
BAB III METODE PENELITIAN	51
A. Jenis Penelitian	51
B. Populasi dan sampel.....	51

C. Teknik Pengumpulan Data	53
D. Instrumen penelitian	53
E. Definisi Operasional Variabel	54
F. Teknik Analisis Data	57
G. Model Matematik	61
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	62
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	62
B. Analisis Deskriptif Responden	63
C. Analisis Data	68
D. Pembahasan	82
BAB V PENUTUP	89
A. Kesimpulan	89
B. Keterbatasan Penelitian	92
C. Saran	93
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN	102
CURRICULUM VITAE	113

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 : Kajian Pustaka	27
Tabel 3. 1 : Skala Likert.....	54
Tabel 3. 2 : Defenisi Operasional Variabel	55
Tabel 4. 1 : Karakteristik Demografis Responden	63
Tabel 4. 2 : Karakteristik Perilaku Digital Responden.....	65
Tabel 4. 3 : Pemahaman Dasar Literasi Keuangan Syariah Responden	67
Tabel 4. 4 : Nilai Loading Factors dan Average Variance Extracted (AVE) ..	69
Tabel 4. 5 : Nilai Loading Factors dan Average Variance Extracted Setelah Eliminasi	71
Tabel 4. 6 : Hasil Nilai Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT).....	73
Tabel 4. 7 : Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	74
Tabel 4. 8 : Hasil Uji Multikolinearitas	75
Tabel 4. 9 : Hasil Uji R-Square	76
Tabel 4. 10 : Q-Square Predict	77
Tabel 4. 11 : Direct Effect	78
Tabel 4. 12 : Indirect Effect	80

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 : Indeks Literasi Keuangan, 2024.....	2
Gambar 1. 2 : Perkembangan Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia 2020-2024.....	4
Gambar 2. 1 : Kerangka Pemikiran.....	49



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian	102
Lampiran 2 : Tabel Tabulasi Data	106
Lampiran 3 : Gambar Outer loading sebelum Eliminasi Indikator	110
Lampiran 4 : Gambar Nilai AVE sebelum Eliminasi Indikator	110
Lampiran 5 : Gambar Outer Loading setelah Eliminasi Indikator	110
Lampiran 6 : Gambar Nilai AVE setelah Eliminasi Indikator	111
Lampiran 7 : Gambar Hasil HTMT	111
Lampiran 8 : Gambar Hasil Uji Realibilitas	111
Lampiran 9 : Gambar Hasil Uji R-Square	111
Lampiran 10 : Gambar Hasil Uji Q-Square	111
Lampiran 11 : Gambar Nilai Path Coefficients	112
Lampiran 12 : Gambar Hasil Uji Hipotesis	112

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Penggunaan *Fintech Payment*, *Fear of Missing Out* (FoMO), dan Intensitas Penggunaan Media Sosial terhadap Pembelian Impulsif, serta menguji peran Literasi Keuangan Syariah sebagai variabel moderasi pada mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwasannya *Fear of Missing Out* dan Intensitas Penggunaan Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif, sedangkan Penggunaan *Fintech Payment* tidak berpengaruh signifikan. Selanjutnya, Literasi Keuangan Syariah tidak mampu memperlemah Pengaruh Penggunaan *Fintech Payment* dan *Fear of Missing Out* terhadap Pembelian Impulsif. Bahkan, Literasi Keuangan Syariah terbukti memperkuat pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial terhadap Pembelian Impulsif.

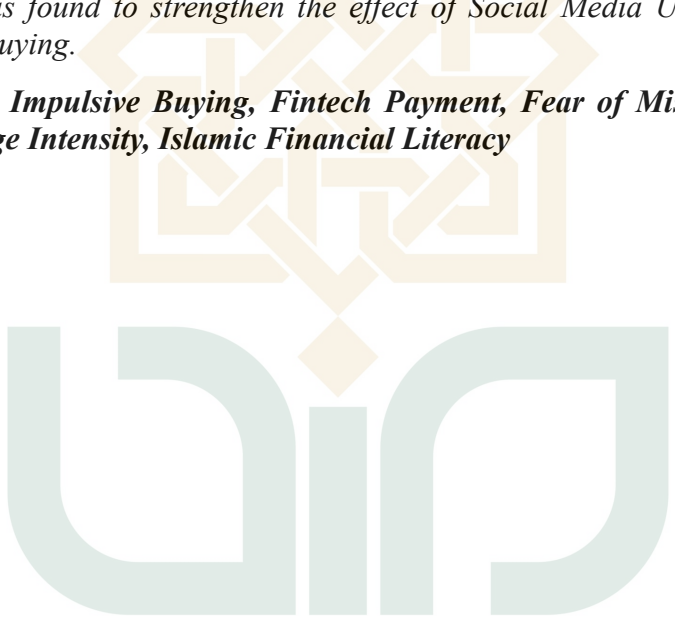
Kata Kunci: Pembelian Impulsif, *Fintech Payment*, *Fear of Missing Out*, Intensitas Penggunaan Media Sosial, Literasi Keuangan Syariah



ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Fintech Payment Use, Fear of Missing Out (FoMO), and Social Media Intensity Social Media Use on Impulsive Buying, as well as to examine the role of Sharia Financial Literacy as a moderating variable among students at UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. This study uses a quantitative approach with a survey method. Data were collected through questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with a Partial Least Squares (PLS) approach using SmartPLS 4 software. The results of the study show that Fear of Missing Out and Intensity of Social Media Use have a positive and significant effect on Impulsive Buying, while Fintech Payment Use has no significant effect. Furthermore, Sharia Financial Literacy is unable to weaken the effect of Fintech Payment and Fear of Missing Out on Impulsive Buying. In fact, Islamic Financial Literacy was found to strengthen the effect of Social Media Usage Intensity on Impulsive Buying.

Keywords: *Impulsive Buying, Fintech Payment, Fear of Missing Out, Social Media Usage Intensity, Islamic Financial Literacy*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

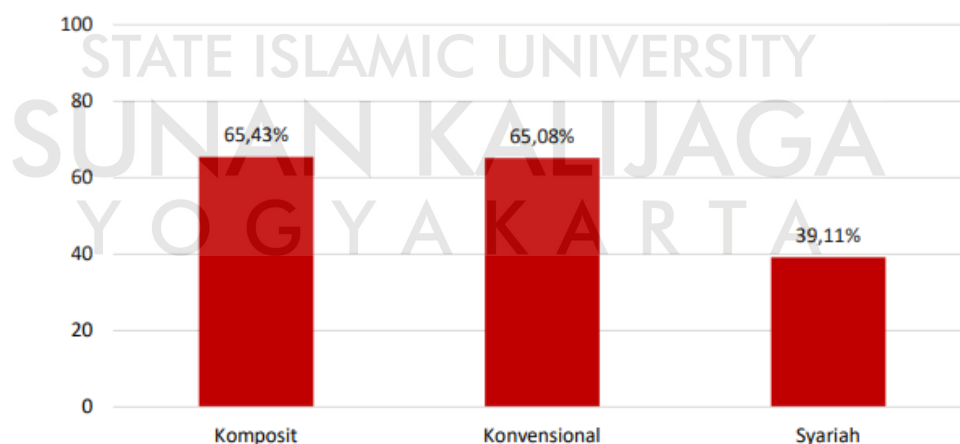
Perkembangan inovasi sistem perdagangan modern, telah membawa perubahan besar terhadap perilaku konsumen. Berbagai macam inovasi seperti halnya perangkat elektronik yang membantu pelanggan dalam melakukan transaksi tanpa bantuan staf (*self-service kiosks*), penawaran pertukaran produk (*product exchange offers*), penggunaan kartu kredit dan skema cicilan bulanan (*monthly instalment schemes*) telah memberikan kemudahan proses belanja seorang konsumen (Dekimpe et al, 2020; Sheth, 2021). Kemudahan ini menjadikan aktivitas konsumen dalam berbelanja menjadi semakin menarik dan bahkan menyebabkan fenomena pembelian impulsif yang didasari oleh pembelian tak berencana semakin meningkat. Hal ini menarik perhatian penting bagi akademisi maupun praktisi pemasaran (Redine et al, 2023)

Pembelian impulsif sendiri diartikan sebagai tindakan pembelian yang tidak direncanakan dan dilakukan secara tiba-tiba di tempat pembelian tanpa pertimbangan rasional yang mendalam, terkadang diawali oleh dorongan emosional atau paparan rangsangan eksternal seperti promosi, diskon, dan tampilan produk (Zheng et al, 2019). Berbeda dengan pembelian yang terencana dan berorientasi pada fungsi utilitarian, pembelian impulsif lebih didorong oleh emosi dan motivasi hedonik, yakni keinginan untuk memperoleh kesenangan atau kepuasan sesaat (Chen & Lin, 2023). Para

pemasar dan pelaku ritel secara tradisional memanfaatkan berbagai faktor pendorong eksternal, seperti strategi promosi, desain toko, dan iklan digital, untuk menstimulasi dorongan impulsif tersebut (Grigsby et al, 2021).

Meskipun dalam taraf moderat perilaku ini sering dianggap wajar dan bahkan memberikan kepuasan psikologis, perilaku pembelian impulsif yang berlebihan dapat menimbulkan dampak negatif seperti kesulitan keuangan, penyesalan pasca pembelian, dan tekanan psikologis (Chen et al, 2019). Saat ini, fenomena pembelian impulsif telah menjadi bagian dominan dalam industri ritel modern dan menyumbang sebagian besar penjualan global (Zhang et al, 2023). Oleh karena itu, perilaku ini menjadi isu penting untuk diteliti lebih lanjut, terutama dalam konteks digitalisasi pembayaran dan perilaku pembelian impulsif mahasiswa.

Disisi lain, tingkat literasi keuangan syariah di Indonesia masih tergolong rendah. Data Otoritas Jasa Keuangan (2024) menunjukkan indeks literasi keuangan syariah baru mencapai 39,11 persen:



Gambar 1. 1 : Indeks Literasi Keuangan, 2024. Sumber: (OJK, 2024)

Rendahnya literasi ini bisa berdampak pada pembelian impulsif masyarakat di Indonesia (Rafidah et al, 2022). Sama halnya studi yang telah dilakukan oleh Nihlatussifa & Susilo (2024) Pemahaman yang baik tentang literasi keuangan syariah berpotensi besar untuk membantu mengurangi kebiasaan belanja impulsif. Dengan memahami prinsip-prinsip keuangan syariah, masyarakat bisa lebih mampu merencanakan keuangan, mengendalikan diri, dan membuat keputusan belanja yang lebih bijak.

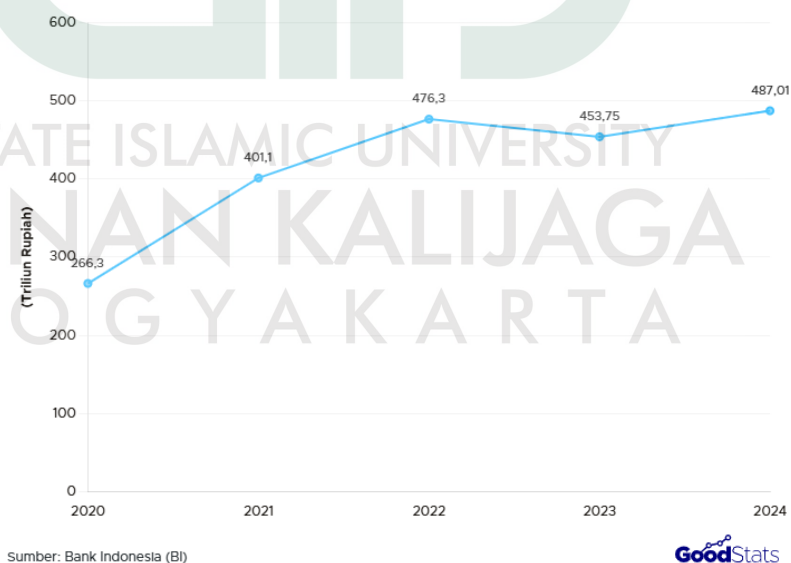
Selanjutnya, literasi keuangan syariah sebagai variabel moderasi pengaruh penggunaan *fintech payment*, *Fear of Missing Out* dan intensitas pengguna media sosial terhadap pembelian impulsif dalam memperlemah dampaknya juga menjadi asumsi yang kuat. Dimana menurut studi yang juga dilakukan oleh Nihlatussifa & Susilo (2024) menunjukkan literasi keuangan syariah yang bukan sebagai variabel moderasi terbukti berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif generasi Z, yang berarti pemahaman terkait keuangan syariah yang baik dapat membantu individu dalam mengatur keputusan keuangan yang bijak sesuai dengan prinsip-prinsip islam.

Hasil temuan itu juga sejalan dengan temuan Ramadany & Artadita (2022) yang menemukan adanya hubungan positif dan signifikan antara pengetahuan keuangan syariah dengan perilaku pembelian impulsif. Namun, hal ini berbeda dengan penelitian Yuwono et al. (2023) pengetahuan keuangan terhadap perilaku belanja impulsif tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ningtyas & Vania

(2022) dimana pengetahuan keuangan tidak mampu mengubah sifat seseorang, maupun kemampuan untuk lebih menghargai uang. Jadi, meskipun seseorang memiliki pengetahuan keuangan yang baik, individu tersebut tetap bisa ceroboh dalam mengelola dorongan untuk membeli.

Kemunculan *Financial Technology* (Fintech) telah merevolusi cara layanan keuangan disampaikan, menciptakan peluang baru untuk mengatasi kesenjangan akses (Banna et al, 2022). Fintech memudahkan masyarakat dalam mengelola keuangan, memungkinkan transaksi dilakukan cukup dengan smartphone dan koneksi internet (Susanto et al, 2021). Menurut Dini (2021) masyarakat kini semakin jarang memakai uang tunai dalam bertransaksi, dan lebih memilih melakukan pembayaran secara digital, terutama lewat dompet digital yang dikenal dengan istilah *e-wallet*.

Penggunaan transaksi non tunai (*cashless*) di Indonesia semakin meningkat dalam lima tahun terakhir:



Gambar 1. 2 : Perkembangan Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia 2020-2024
Sumber: (Pasona, 2025) dilansir dari data Bank Indonesia

Menurut (Pasona, 2025), total transaksi Dalam lima tahun terakhir, transaksi *e-commerce* di Indonesia terus meningkat, mencapai Rp 487,01 triliun pada tahun 2024 dimana dilansir dari data Bank Indonesia, naik 7,3% dibandingkan tahun sebelumnya. Pertumbuhan yang pesat terjadi sejak tahun 2020, terutama selama pandemi 2021 yang mendorong peningkatan belanja online.

Meskipun pertumbuhan melambat pada 2023 akibat pasar yang semakin matang dan penurunan daya beli konsumen, tren jangka panjang tetap positif. Pertumbuhan ini didorong oleh perubahan perilaku konsumen, kemajuan teknologi pembayaran digital seperti dompet digital dan layanan bayar nanti, serta tren perdagangan di media sosial seperti TikTok Shop dan fitur live untuk belanja yang menarik minat generasi muda ketika aktif di media sosial.

Financial technology menjadi salah satu faktor utama yang dapat meningkatkan pembelian impulsif masyarakat terutama bagi pengguna dompet digital atau non tunai sebagai alat transaksi. *E-wallet* merupakan aplikasi pada telepon android yang mempunyai berbagai fasilitas transaksi dengan internet serta menyimpan uang elektronik (Widiyanti, 2020). Beberapa studi yang dilakukan tentang *E-wallet* dalam mempengaruhi pembelian impulsif diantaranya adalah temuan oleh Yuwono et al. (2023) menunjukkan bahwa layanan *PayLater* cukup berkontribusi terhadap perilaku impulsif ini, di mana sekitar 73,6% mahasiswa cenderung membeli secara impulsif saat menggunakan layanan tersebut. Begitu juga penelitian

oleh Rizkiyah et al. (2021) menemukan bahwa penggunaan pembayaran digital berdampak positif dan signifikan terhadap perilaku pengelolaan keuangan. Sejalan dengan itu, penelitian oleh Nihlatussifa & Susilo (2024) juga menunjukkan penggunaan, kenyamanan dan kemudahan *e-wallet* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada perilaku generasi Z. Namun, hasil berbeda ditunjukkan oleh Sinaga (2022) yang menemukan bahwa pembelian impulsif tidak dipengaruhi oleh fintech payment pada pengguna shopeepay. Begitu juga temuan oleh Anindya & Sulastiningsih (2026) yang juga menemukan tidak adanya pengaruh yang signifikan dimana temuannya juga sejalan dengan Sulistyowati (2024)

Fear of Missing Out (FoMO) merupakan bentuk fenomena emosional dari diri seseorang yang ditandai dengan perasaan negatif seperti kecemasan, kekhawatiran dan rasa kekurangan terhadap rasa akan hilangnya pengalaman atau sumber daya yang berharga (Zhang et al, 2023). Individu yang mengalami FoMO cenderung menyesuaikan perilakunya dengan lingkungan sosial, seperti mengikuti tren atau meniru gaya hidup orang lain agar tidak merasa kehilangan momen (Damayanti & Sagoro, 2024). Kondisi ini dapat memengaruhi keputusan pembelian seseorang, sebab individu dengan tingkat FoMO tinggi sering kali memiliki pengendalian diri yang rendah dan mudah terdorong melakukan pembelian impulsif tanpa pertimbangan matang.

Fenomena FoMO kini semakin umum ditemukan dalam kehidupan sehari-hari, terutama dalam konteks belanja online . Di Indonesia, hal ini

terlihat jelas pada acara promosi besar seperti Twin Date Shopee misalnya 12.12 di mana Shopee menawarkan berbagai penawaran eksklusif dan terbatas waktu sehingga memicu rasa takut konsumen untuk melewatkan kesempatan tersebut. Strategi ini efektif meningkatkan penjualan, namun juga menimbulkan tantangan bagi Shopee untuk memastikan kepuasan konsumen tetap terjaga (Ghanyah & Rufaidah, 2024). Beberapa penelitian yang dilakukan Nurjanah et al. (2023) dan Deliana et al. (2024) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara FoMO dengan pembelian impulsif.

Kemajuan teknologi yang pesat juga telah mendorong peningkatan yang signifikan terhadap jumlah pengguna internet di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Platform seperti facebook, instagram dan tiktok kini tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi, tetapi juga menjadi alat pemasaran yang sangat efektif, perkembangan fitur ini telah banyak dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menjangkau dan berinteraksi langsung dengan konsumennya (Narwastu & Ramadhani, 2025). Di samping itu, laporan Meltwater & We Are Social (2023), menunjukkan jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai sekitar 167 juta orang pada Januari 2023, atau setara dengan 60,4% dari total populasi.

Meningkatnya pengguna media sosial ini telah mengubah pola belanja pola belanja individu yaitu pembelian impulsif dimana sekitar 60% pengguna media sosial pernah melakukannya setelah melihat iklan atau unggahan di media sosial. Studi sebelumnya yang dilakukan oleh Narwastu

& Ramadhani, (2025) memberikan bukti bahwa terdapat pengaruh antara intensitas pengguna sossial media terhadap pembelian impulsif. Sejalan dengan itu, Deborah *et al.* (2022) menemukan adanya pengaruh media sosial secara positif signifikan terhadap pembelian impulsif.

Penjelasan yang telah dipaparkan diatas menggambarkan bahwa, perkembangan fintech telah membuat aktivitas transaksi menjadi jauh lebih mudah dan cepat, terutama bagi mahasiswa yang sudah terbiasa menggunakan dompet digital dalam kehidupan sehari-hari. Namun, kemudahan ini juga membawa dampak lain, yaitu meningkatnya kecenderungan dalam berbelanja menjadi impulsif. Penelitian sebelumnya menunjukkan adanya hasil yang berbeda-beda, dimana Yuwono et al. (2023) dan Nihlatussifa & Susilo (2024) menemukan adanya *e-wallet* dan layanan *paylater* dapat mendorong perilaku impulsif.

Sedangkan Sinaga (2022), Sulistyowati (2024), serta Anindya & Sulastiningsih (2026) menemukan tidak adanya pengaruh yang signifikan antara pengaruh *fintech payment* terhadap pembelian impulsif. Perbedaan temuan ini, menunjukkan adanya research gap yang perlu diteliti lebih lanjut dengan mempertimbangkan faktor lain. Maka dari itu dalam penelitian ini digunakan variabel moderasi literasi keuangan syariah yang diharapkan dapat memperlemah hubungan tersebut.

Faktor psikologis seperti *Fear of Missing Out (FoMO)* juga berperan penting dalam memicu pembelian impulsif. Mahasiswa dengan tingkat FoMO tinggi biasanya takut tertinggal tren atau promosi sehingga mudah

memicu pembelian secara spontan (Deliana et al. 2024). Disamping itu intensitas penggunaan media sosial turut memperkuat kecenderungan pembelian impulsif karena mahasiswa terus terpapar konten promosi dan rekomendasi produk (Deborah et al. 2022; Narwastu & Ramadhani, 2025). Meskipun ketiga variabel yakni *Fintech Payment*, *Fear of Missing Out* dan Intensitas Penggunaan Media Sosial saling berhubungan, peneliti sebelumnya belum banyak menguji secara simultan.

Urgensi penelitian ini semakin tinggi karena tingkat literasi keuangan syariah masyarakat Indonesia masih tergolong rendah, yaitu hanya 39,11 persen berdasarkan data OJK (2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa mahasiswa pun belum sepenuhnya memahami prinsip pengelolaan keuangan berbasis nilai-nilai Islam, sehingga lebih rentan terhadap pembelian impulsif. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan penelitian yang ada dengan memfokuskan kajian pada mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang aktif menggunakan teknologi digital dan memiliki latar belakang pendidikan Islam.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada model penelitian yang menggabungkan tiga faktor utama yakni, Penggunaan *Fintech Payment*, *Fear of Missing Out* dan Intensitas Penggunaan Media Sosial secara simultan dalam menjelaskan pembelian impulsif, serta menyertakan literasi keuangan syariah sebagai variabel moderasi yang dapat memperlemah hubungannya. Pendekatan ini belum banyak dilakukan pada penelitian sebelumnya, terutama dengan objek mahasiswa UIN Sunan Kalijaga

Yogyakarta. Penelitian ini diharapkan memberi kontribusi akademik bagi literatur perilaku konsumen digital dari perspektif ekonomi Islam, sekaligus memberikan masukan bagi pengembang fintech, lembaga pendidikan, dan mahasiswa untuk meningkatkan literasi keuangan syariah agar dapat mengurangi perilaku pembelian impulsif.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Penggunaan *Fintech Payment* berpengaruh terhadap perilaku Pembelian Impulsif mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta?
2. Apakah *Fear of Missing Out* berpengaruh terhadap perilaku Pembelian Impulsif mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta?
3. Apakah Intensitas Penggunaan Media Sosial berpengaruh terhadap perilaku Pembelian Impulsif mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta?
4. Bagaimana signifikansi Literasi Keuangan Syariah sebagai variabel moderasi Penggunaan *Fintech payment* terhadap perilaku Pembelian Impulsif mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta?
5. Bagaimana signifikansi Literasi Keuangan Syariah sebagai variabel moderasi *Fear of Missing Out* terhadap perilaku Pembelian Impulsif mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta?
6. Bagaimana signifikansi Literasi Keuangan Syariah sebagai variabel moderasi Intensitas Penggunaan Media Sosial terhadap perilaku Pembelian Impulsif mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh Penggunaan *Fintech Payment* terhadap perilaku Pembelian Impulsif mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap perilaku Pembelian Impulsif mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Menganalisis pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial terhadap perilaku Pembelian Impulsif mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Menguji peran Literasi Keuangan Syariah dalam memoderasi Penggunaan *Fintech payment* terhadap perilaku Pembelian Impulsif mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
5. Menguji peran literasi keuangan syariah dalam memoderasi *Fear of Missing Out* terhadap perilaku Pembelian Impulsif mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
6. Menguji peran Literasi Keuangan Syariah dalam memoderasi Intensitas Penggunaan Media Sosial terhadap perilaku Pembelian Impulsif mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian dalam bidang ekonomi perilaku, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *fintech payment*, fenomena sosial seperti *fear of missing out*, serta intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku pembelian

impulsif. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur mengenai literasi keuangan syariah sebagai variabel moderasi, yang berperan penting dalam mengendalikan perilaku pembelian impulsif di era digital yang semakin berkembang. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa, terutama dalam konteks ekonomi Islam dan perilaku konsumen mahasiswa.

2. Manfaat Praktis:

Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi berbagai pihak, terutama mahasiswa, lembaga pendidikan, serta pemerhati dan pelaku industri keuangan syariah. Bagi mahasiswa, penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran akan pentingnya literasi keuangan syariah dalam mengelola keuangan pribadi sehingga mampu menekan dorongan pembelian impulsif, khususnya di tengah maraknya penggunaan fintech dan media sosial. Bagi lembaga pendidikan, khususnya UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, temuan penelitian ini dapat menjadi masukan dalam pengembangan program edukasi keuangan syariah yang lebih aplikatif guna membekali mahasiswa dengan kemampuan pengelolaan keuangan yang relevan dengan perkembangan teknologi finansial. Sementara itu, bagi pemerhati dan pelaku industri keuangan syariah, penelitian ini dapat menjadi dasar pertimbangan dalam merancang produk dan layanan yang tidak hanya

menarik secara digital, tetapi juga mendorong perilaku konsumsi yang bertanggung jawab sesuai prinsip-prinsip syariah.

E. Sistematika Pembahasan

Hal ini bertujuan untuk memberikan gambaran dan logika berpikir yang dilakukan oleh peneliti dalam menyusun dan melakukan penelitian. Adapun penulisannya adalah sebagai berikut:

1. Bab I Pendahuluan

Bab ini memuat lima subbagian yang menguraikan latar belakang permasalahan yang menjadi dasar penelitian, perumusan masalah yang akan diteliti, tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini, manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian, serta sistematika penulisan yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini.

2. Bab II Landasan Teori dan Kajian Pustaka

Bab ini mencakup penjelasan mengenai teori-teori yang mendasari penelitian, kajian literatur dari penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan, pengembangan dan perumusan hipotesis penelitian, serta kerangka pemikiran yang menjadi acuan dalam pelaksanaan penelitian ini.

3. Bab III Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan jenis penelitian yang digunakan, jenis data yang dikumpulkan, metode pengumpulan data, populasi dan sampel yang menjadi objek penelitian, definisi operasional dari variabel-variabel yang diteliti, serta metode analisis data yang digunakan untuk mengolah dan menafsirkan data yang diperoleh

4. Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh dari pengolahan data, yang kemudian dianalisis dan diinterpretasikan untuk menjawab pertanyaan penelitian serta perumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya.

5. Bab V Penutup

Bab terakhir ini berisi kesimpulan yang ditarik dari hasil pengolahan dan analisis data, keterbatasan-keterbatasan yang dihadapi selama penelitian, serta saran-saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya atau untuk pihak-pihak yang berkepentingan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Penggunaan *Fintech Payment*, *Fear of Missing Out* (FoMO), dan Intensitas Penggunaan Media Sosial terhadap Pembelian Impulsif, serta menguji peran Literasi Keuangan Syariah sebagai variabel moderasi pada mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Berdasarkan hasil analisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS), dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama yang diasumsikan peneliti dalam menulis skripsi ini ditolak, karena nilai *path coefficient* sebesar 0,045, nilai *t-statistic* sebesar 0,342, dan *p-values* sebesar 0,732. Nilai *t-statistic* yang lebih kecil dari 1,96 serta *p-values* yang lebih besar dari 0,05 yang dimiliki jalur Pengaruh Penggunaan *Fintech Payment* (PFP) terhadap Pembelian Impulsif menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan, meskipun memiliki arah hubungan yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan transaksi digital tidak selalu mendorong perilaku impulsif tanpa adanya dorongan psikologis atau situasional lainnya.
2. Hipotesis kedua yang diasumsikan peneliti dalam menulis skripsi ini diterima, sebab jalur yang dimiliki pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *path coefficient* sebesar 0,393,

t-statistic sebesar 4,219, dan *p-values* sebesar 0,000 dimana nilai *T-statistic* yang lebih besar dari 1,96 serta *P-values* yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, Semakin tinggi tingkat FoMO yang dirasakan mahasiswa, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan.

3. Hipotesis ketiga yang diasumsikan peneliti dalam menulis skripsi ini diterima, sebab jalur yang dimiliki pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial (IPMS) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Hal ini dibuktikan oleh nilai *path coefficient* sebesar 0,250, *T-statistic* sebesar 2,383, dan *P-values* sebesar 0,017. Nilai tersebut menunjukkan bahwa telah memenuhi syarat standar minimum. Dengan demikian, tingginya intensitas penggunaan media sosial dengan sering melihat paparan terhadap konten promosi, iklan, dan rekomendasi produk di media sosial memperkuat rangsangan eksternal yang memicu respons impulsif konsumen.
4. Hipotesis keempat yang diasumsikan peneliti dalam menulis skripsi ini ditolak, sebab jalur interaksi Literasi Keuangan syariah dalam memoderasi Pengaruh *Fintech Payment* terhadap Pembelian Impulsif memiliki nilai *path coefficient* sebesar -0,058, *t-statistic* sebesar 0,709, dan *p-values* sebesar 0,478. Meskipun hubungannya memperlemah, nilai tersebut menunjukkan bahwa tidak memenuhi kriteria batas minimum *T-statistik* >1.96 dan *P-values* <0.05 . Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun responden memiliki pemahaman

keuangan syariah, hal tersebut belum cukup kuat untuk mengendalikan perilaku impulsif yang muncul akibat kemudahan transaksi fintech.

5. Hipotesis kelima yang diasumsikan peneliti dalam menulis skripsi ini ditolak, karena jalur interaksi Literasi Keuangan Syariah dalam memoderasi pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap Pembelian Impulsif memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,083, *t-statistic* sebesar 0,947, dan *p-values* sebesar 0,344, yang semua nilainya tidak memenuhi kriteria batas minimum. Dengan demikian, temuan ini mengindikasikan bahwa tekanan psikologis akibat FoMO bersifat emosional dan situasional, sehingga sulit dikendalikan hanya dengan literasi keuangan syariah.
6. Hipotesis keenam yang diasumsikan peneliti dalam menulis skripsi ini juga ditolak, karena jalur interaksi Literasi Keuangan Syariah dalam memoderasi Intensitas Penggunaan Media Sosial terhadap Pembelian Impulsif memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,236, *t-statistic* sebesar 2,221, dan *p-values* sebesar 0,026, yang semua nilainya tidak memenuhi batas kriteria minimum serta nilai *path coefficient* menunjukkan arah yang positif atau memperkuat. Dengan demikian, temuan ini menunjukkan bahwa semakin intens penggunaan media sosial dengan melihat paparan konten dan promosi di media sosial dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif, bahkan pada individu yang memiliki pemahaman keuangan syariah yang baik.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan sebagai berikut:

1. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner self-report, sehingga sangat bergantung pada persepsi dan kejujuran responden dalam menjawab pernyataan penelitian. Hal ini berpotensi menimbulkan bias subjektif.
2. Objek penelitian terbatas pada mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas pada populasi mahasiswa di perguruan tinggi lain atau pada kelompok masyarakat yang berbeda.
3. Penelitian ini hanya memasukkan Literasi Keuangan Syariah sebagai variabel moderasi, sementara faktor psikologis lain seperti kontrol diri, materialisme, atau hedonisme konsumsi belum dimasukkan dalam model penelitian, padahal faktor-faktor tersebut berpotensi memengaruhi pembelian impulsif.
4. Desain penelitian yang bersifat cross-sectional belum mampu menangkap perubahan perilaku pembelian impulsif secara dinamis dalam jangka panjang, terutama seiring dengan perkembangan teknologi digital dan media sosial.

C. Saran

Berdasarkan hasil dan keterbatasan penelitian, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek penelitian pada kelompok masyarakat yang lebih beragam serta menambahkan variabel psikologis lain seperti *self-control*, *materialisme*, atau *religiositas* sebagai variabel moderasi atau mediasi.
2. Bagi praktisi dan regulator, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar dalam merancang program literasi keuangan syariah yang tidak hanya menekankan aspek pengetahuan, tetapi juga penguatan pengendalian diri dalam menghadapi pengaruh media sosial dan stimulus digital

DAFTAR PUSTAKA

- Aburumman, O. J., Omar, K., Shbail, M. A., & Aldoghan, M. (2022). How to deal with the results of PLS-SEM? *International conference on business and technology* , 1196-1206.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes* 50.2 , 179-211.
- Anindya, V. R., & Sulastiningsih, S. (2026). "Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Konsumtif, dan Fintech Payment terhadap Pembelian Impulsif Pengguna Shopee pada Mahasiswa di Kota Yogyakarta. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business* 4.4, 2394-2404.
- Apri Yoma, M., & Desiyanti, R. (2024). Cashbaack Promotions on Impulsive Purchases of ShopeePay Users. *Journal of Technology and Management* 22(2), 57-64.
- Aryadipura, S., Margaliu, M. F., & Tanjung, M. (2025). How E-Wallet Usage Triggers Impulsive Buying in Online Live Shopping Platform: Evidence from Indonesia. *MATRIK: JURNAL MANAJEMEN, STRATEGI BISNIS, DAN KEWIRAUSAHAAN* 19.2 .
- Asyifa, H. A., Hidayah, K., & Haryanto, H. C. (2024). Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) terhadap Pembelian Implusif Online Food Delivery pada Generasi Z. *Jurnal Consulenza : Jurnal Bimbingan Konseling Dan Psikologi*, 7(2), , 44–56.
- Averill, J. R. (1973). Personal control over aversive stimuli and its relationship to stress. *Psychological bulletin*, 80(4), 286–303.
- Banna, H., Mia, M. A., Nourani, M., & Yarovaya, L. (2022). Fintech-based Financial Inclusion and Risk-taking of Microfinance Institutions (MFIs): Evidence from Sub-Saharan Africa. *Finance Research Letters*.
- Betharini, N., & Sungkono, S. (2023). Penggunaan fintech payment terhadap perilaku konsumsi mahasiswa di kalangan mahasiswa UBP. *Jurnal Economina* 2.6 , 1416-1429.
- Cahyorini, A., & Rusfian, E. Z. (2011). The effect of packaging design on impulsive buying. *Journal of Administrative Science & Organization* 18.1 , 11-21.
- Chan, T. K., Cheung, C. M., & Lee, Z. W. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management* 54(2), 204-217.
- Chen, C.-D., Ku, E. C., & Yeh, C. C. (2019). Increasing rates of impulsive online shopping on tourism websites. *Internet Research* 29(4), 900-920.
- Chen, C.-W., & Lin, Y.-C. (2023). Understanding the influence of impulse buying toward consumers' post-purchase dissonance and return intention: an

- empirical investigation of apparel websites. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing* 14 (11), 14453-14466.
- Chin, W. W. (1998). *The partial least squares approach to structural equation modeling. In Modern methods for business research (pp. 295-336).* Psychology Press.
- Damayanti, M. R., & Sagoro, E. M. (2024). Pengaruh Perilaku Fear Of Missing Out Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna E-Commerce Dengan Self Control Sebagai Variabel Moderasi. *Pendidikan Akuntansi Indonesia*, 66-77.
- Darmawan, D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Deborah, I., Oesman, Y. M., & Yudha, R. T. (2022). Media sosial dan perilaku pembelian impulsif: Peran motivasi belanja hedonis dan orientasi belanja. *Jurnal Manajemen Maranatha*, , 65-82.
- Dekimpe, M. G., Geyskens, I., & Gielens, K. (2020). Using technology to bring online convenience to offline shopping. *Marketing Letters* 31(1), 25-29.
- Deliana, S. R., Afifah, N., Listiana, E., Shalahuddin, A., & Hasanudin. (2024). The influence of fear of missing out (FoMO) and hedonism on online impulse buying in Generation Z Shopee users with subjective norm and attitude as mediation variables. *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 206-216.
- Dini, H. (2021). Fenomena Cashless Society Pada Generasi Milenial dalam Menghadapi COVID-19. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal* 3(1), 32-37.
- Djamhari, S. I., Mustika, M. D., Sjabadhyni, B., & Ndaru, A. R. (2024). Impulsive buying in the digital age: investigating the dynamics of sales promotion, FOMO, and digital payment methods. *Cogent Business & Management*, 11(1).
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *aaO*, 34-57.
- Evita, N., Prestianta, A. M., & Asmarantika, R. A. (2023). "Patterns of media and social media use in generation z in Indonesia . *Jurnal Studi Komunikasi* 7.1, 195-214.
- Firdaus, F., Suryoputro, F. M., Shafira, R. Z., & Rizkyanfi, M. W. (2023). Sistem Paylater Dalam E-Commerce: Pengaruhnya Terhadap Perilaku Impulse Buying. *Competitive*, 18(1), 9-14.
- Forester, B. J., Khater, A. I., Afgani, M. W., & Isnaini, M. (2024). Penelitian kuantitatif: Uji reliabilitas. *EDU SOCIETY: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 1812-1820.

- Ghanyah, S. H., & Rufaidah, P. (2024). The Impact of Fear of Missing Out on Impulsive Buying: A Study on the Twin Date Shopee Event in Indonesia. *International Journal of Business Studies*, 220-232.
- Grigsby, J. L., Jewell, R. D., & Campbell, C. (2021). Have your cake and eat it too: how invoking post-purchase hyperopia mitigates impulse purchase regret. *Marketing Letters* 32(1), 75-89.
- Gundahara, Andiansyah, F., & Zulkarnaen, D. (2025). Analysis Of Islamic Financial Literacy In Controlling Impulsive Buying Behavior In Gunung Leuser University Students, Aceh. *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting)*.
- Gupta, G., & Vohra, A. V. (2019). Social media usage intensity: Impact assessment on buyers' behavioural traits. *FIIB Business Review* 8.2, 161-171.
- Habib, S., & Almamy, A. (2025). Impact of FOMO on social media engagement and impulse buying of lifestyle products: mediation analysis. *Journal of Innovative Digital Transformation*.
- Hair, J. F. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. sage.
- Hair, J. F., Black, W. C., Barbin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis (Eighth Edi)*. . Cengage Learning EMEA.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., Sarstedt, M., Danks, N., & Ray, S. (2021). *Evaluation of formative measurement models. In Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook (pp. 91-113)*. Cham: Springer International Publishing.
- Handayani, W., & Sartika, D. (2024). Determinan Perkembangan Financial Technology (Fintech) Di Indonesia. . *Akubis: Jurnal Akuntansi Bisnis Pelita Bangsa*, 9(22), 154–166.
- Hayati, N., & Amalia, I. (2021). The Effect of Religiosity and Moderation of Morality on Fraud Prevention in the Management of Village Funds. *The Indonesian Accounting Review* 11(1), 105-144.
- Jain, N. K., Kaushik, K., & Sharma, A. (2022). What drives customers toward proximity payment services? An integrated theory of planned behavior perspective. *International Journal of Consumer Studies*, 47(3), 1095–1111.
- Kartono, K., & Gulo, D. (2003). *Kamus Psikologi*. Bandung: CV Pionir Jaya.
- Karyatun, S. (2023). Linking subjective financial well-being and compulsive buying behavior among college students: How Islamic financial literacy makes different. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Islam* 5.2 , 119-134.

- Khan, W. A., & Abideen, Z. U. (2023). Effects of behavioural intention on usage behaviour of digital wallet: The mediating role of perceived risk and moderating role of perceived service quality and perceived trust. *Future Business Journal*, 9(1), 1–15.
- Li, G., Zhang, R., & Wang, C. (2015). The role of product originality, usefulness and motivated consumer innovativeness in new product adoption intentions. *Journal of Product Innovation Management* 32.2 , 214-223.
- Lintong, B. R., Tumbuan, W. J., & Pandowo, M. H. (2025). The influence of fear of missing out and social media usage on impulsive buying behavior towards food and beverage trends among Generation Z in Manado City. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 13(4).
- Lutfiyah, Z. (2025). Pengaruh Fear of Missing Out, Paylater, dan Literasi Keuangan terhadap Impulsive Buying pada Gen Z. *Indonesia Economic Journal* 1.2, 519-530.
- Mardatillah, Awaluddin, M., & Amiruddin. (2024). Peranan Literasi Keuangan Syariah Dalam Memoderasi Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Social Media Terhadap Impulsive Buying. *Jurnal Adz-Dzahab: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 52-68.
- Marwa, R. R., Ruwinda Sofwa, S., & Wulandari, D. (2021). Hubungan Intensitas Penggunaan Instagram Dengan Impulse Buying Pada Remaja Perempuan Di Jakarta. *INQUIRY: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 12(01), 53–66.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge: MIT Press.
- Meilvinasvita, D., Safaruddin, S., & Yuliana, Y. (2020). Pengaruh ROE, DER, dan EPS terhadap Harga Saham pada Emiten Syariah Sektor Barang Konsumsi di BEI. *Vocational Education and Technology Jouernal*, 65–78.
- Mukti, A. H., Sastrodiharjo, I., & Hariyanto, O. I. (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.
- Musa, H., Ahmad, N. H., & Nor, A. M. (2024). Extending the Theory of Planned Behavior in financial inclusion participation model–evidence from an emerging economy. *Cogent Economics & Finance*, 12(1), 2306536.
- Narwastu, G. G., & Ramadhani, A. (2025). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Bimbingan dan Konseling* 9(2), 944-952.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial : Perspektif Komunikasi Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

- Nihlatussifa, & Susilo, E. (2024). Pengaruh Penggunaan E-wallet dan Islamic Financial Literacy Terhadap Perilaku Impulse Buying pada Gen Z pengguna E-wallet di Jepara. *Economics and Digital Business Review*, 876-887.
- Nikolaus, K. F., Setiawan, A., & Djajadikerta, H. (2024). Pengaruh Penggunaan Metode Pembayaran Pay Later dan Financial Literacy Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif oleh Pengguna E-Commerce Generasi Z di Indonesia. *Innovative: Journal Of Social*, 11274-11289.
- Ningtyas, M. N., & Vania, A. (2022). Materialism, financial literacy, and online impulsive buying: a study on the post millennial generation in a pandemic period. *Journal of Theory and Applied Management* 15.1, 1-12.
- Nurjanah, S., Sadiyah, A., & Gumilar, R. (2023). Pengaruh literasi ekonomi, kontrol diri, dan “FOMO”, terhadap pembelian impulsif pada Generasi Milenial. . *Global Education Journal*, 1(3), 191–206.
- Nurzianti, R. (2022). The Effect of Islamic Financial Literacy on Consumptive Behavior of Students of Islamic Economics Study Program IAIN Takengon. *Gorontalo Development Review*, 5(1), 49-58.
- OJK, & Keuangan, O. J. (2024). Diambil kembali dari Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2024: <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-%28SNLIK%29-2024.aspx>
- Oktaviana, H., & Aji, S. S. (2025). How Financial Literacy Shapes Impulsive'Paylater'Buying Among Yogyakarta Students. *Proceeding International Conference on Accounting and Finance*, 209-224.
- Pakpahan, D. R., Handayani, C., & Sanjaya, M. (2024). The Effect of Fintech Payment and Financial Literacy on Impulsive Buying of college students in Medan City. . *Journal of Finance Integration and Business Independence*, 1(1), 20-29.
- Pasona, R. A. (2025, Oktober 21). *Belanja online makin populer; transaksi e-commerce RI capai Rp487,01 triliun*. Diambil kembali dari GoodStats Data: <https://data.goodstats.id/statistic/belanja-online-makin-populer-transaksi-e-commerce-ri-capai-rp487-triliun-UGB4D>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, Emotional, And Behavioral Correlates Of Fear Of Missing Out. . *Computers in Human Behavior*, 29, 1814-1848.
- Puspitasari, V. E., Yetty, F., & Nugraheni, S. (2021). Pengaruh literasi keuangan syariah, persepsi imbal hasil, dan motivasi terhadap minat investasi di pasar modal syariah. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 2(2), 122-141.
- Qoyum, A., Berakon, I., & Al-Hashfi, R. U. (2021). *Petodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Islam: Teori dan Aplikasi*. Depok: Rajawali Pers.

- Rafidah, Alawiyah, R., & Muliyan. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa. *Jurnal Economina 1(1)*, 49-62.
- Rahim, S. H., Rashid, R. A., & Hamed, A. B. (2016). Islamic financial literacy and its determinants among university students: An exploratory factor analysis. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 6(7), 32-35.
- Ramadany, C., & Artadita, S. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Generasi Milenial Dan Generasi Z Diindonesia. *YUME: Journal of Management*, 5(1) , 606-614.
- Redine, A., Deshpande, S., Jebarajakirthy, C., & Surachartkumtonkun, J. (2023). Impulse buying: A systematic literature review and future research directions. *International Journal of Consumer Studies 47 (1)*, 3-41.
- Renggo, & Reny, Y. (2020). *Populasi dan Sampel Kuantitatif*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen*. Deepublish.
- Rizkiyah, K., Nurmawanti, L., Macdhy, R. D., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh Digital Payment terhadap Perilaku Konsumen Pengguna Platform Digital Payment OVO. *Jurnal Ilmiah Manajemen 16(1)*, 107-126.
- Rokhmah, I. N., Prapanca, D., & Sari, H. M. (2024). Building Awareness of Financial Management Behavior Among Students. *Kompak :Jurnal Ilmiah Komputerisasi Akuntansi , 17(1)*, 274-285.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior . *Journal of consumer research 22.3*, 305-313.
- Safitri, R. (2025). The Effect of Digital Wallet or E-Wallet Use and Sharia Financial Literacy on Impulsive Buying Among Gen Z in Malang City. *Jurnal Multidisiplin Madani, 5(6)*, 575-583.
- Sen, S. (2024). Influence of External and Situational Stimulus Factors on Impulse Buying : A Stimulus-Organism- Response Framework. *Indian Journal of Marketing 54(5)*, 62-79.
- Sheth, J. N. (2021). Future of brick and mortar retailing: how will it survive and thrive? *Journal of Strategic Marketing 29 (7)*, 598-607.
- Shireesha, D. M., Gottumukkala, D. M., & Sundari, D. K. (2023). Impulse buying behavior of consumers: an empirical study. . *Madhya-Bharti-Humanities and Social Sciences, 83(1)*, 110-115.
- Sinaga, E. M. (2022). Studi Komparatif Penggunaan Digital Payment Terhadap Perilaku Online Impulse Buying (Studi Kasus: Pengguna OVO, GOPAY dan ShopeePay. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA 6(2)*.

- Suharsini., A. (2013). *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: Cet.III Bumi Aksara.
- Sulistiyowati, S. N. (2024). The influence of Financial Technology on Impulse Buying in Gen Z moderated by Financial Literacy. *International Conference On Economics Business Management And Accounting (ICOEMA)*. Vol. 3, 562-571.
- Susanto, D., Fadhillah, M., & Udayana, I. B. (2021). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus pada Konsumen Shopee di Yogyakarta). *Ilmu Manajemen* 89.
- Susanto, P. C., Arini, D. U., Yuntina, L., Soehaditama, J. P., & Nuraeni, N. (2024). Konsep penelitian kuantitatif: Populasi, sampel, dan analisis data (sebuah tinjauan pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 1-12.
- Thoumrungroje, A. (2018). A cross-national study of consumer spending behavior: The impact of social media intensity and materialism. *Journal of International Consumer Marketing* 30.4, 276-286.
- 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.
- Widiyanti, W. (2020). Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet OVO di Depok. *Moneter- Jurnal Akuntansi dan Keuangan* 7(1), 54-68.
- Woodworth, R. S. (1928). *How emotions are identified and classified*. In, *Feelings and emotions: The Wittenberg Symposium*.
- Xu, Z., & Zou, C. (2022). *Fintech Frontier and Beyond*. London: Taylor & Francis.
- Yaprak, İ., & Coban, S. (2023). The mediating role of hedonic buying behavior in the effect of consumers' attitudes towards social media ads on impulse buying behavior. *Ege Academic Review* 23.2 , 203-218.
- Yuwono, W., Juviyanty, J., & Nainggolan, F. (2023). the Phenomenon of Compulsive Buying Behavior Due To the Rise of Fintech Lending Among Indonesian Millennials. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)* 10.3 , 2030-2047.
- Zhang, K. Z., Xu, H., Zhao, S., & Yu, Y. (2018). Online reviews and impulse buying behavior: The role of browsing and impulsiveness. *Internet Research*, 28(3), 522–543.
- Zhang, W., Leng, X., & Liu, S. (2023). RETRACTED ARTICLE: Research on mobile impulse purchase intention in the perspective of system users during COVID-19. *Personal and Ubiquitous Computing* 27(3), 665-673.

- Zhang, Y., Shang, S., Tian, L., Zhu, L., & Zhang, W. (2023). The association between fear of missing out and mobile phone addiction: a meta-analysis. *BMC Psychol*, 11(1):338.
- Zheng, X., Men , J., Yang, F., & Gong, X. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management* 48, 151-160.

