

ABSTRAK

FUJI FAUJIAH. 2025. PENGARUH *SOCIAL INFLUENCE* DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR* PADA GENERASI Z DENGAN *FINANCIAL LITERACY* SEBAGAI VARIABEL (STUDI PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP MAHASISWA MANAJEMEN ANGKATAN 2024 DI UNIVERSITAS NUSA PUTRA).

Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Siliwangi, Tasikmalaya. Di bawah bimbingan Edi Fitriana Afriza, S.Pd., M.M. dan Astri Srigustina, M.Pd.

Tujuan penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui pengaruh *social influence* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying behavior* pada generasi z dengan *financial literacy* sebagai variabel moderasi secara parsial dan simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif survei. Populasi pada penelitian ini yaitu mahasiswa Manajemen Fakultas Bisnis dan Humaniora Universitas Nusa Putra Angkatan 2024. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu “*Purposive Sampling*” yang berjumlah 105 mahasiswa. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik analisis data menggunakan bantuan program SPSS 25.0 for Windows. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Terdapat pengaruh yang signifikan dari *social influence* terhadap *impulsive buying behavior*. 2) Terdapat pengaruh yang signifikan dari *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying behavior*. 3) Terdapat pengaruh yang signifikan dari *social influence* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying behavior*. 4) *financial literacy* tidak memoderasi pengaruh yang signifikan dari *social influence* terhadap *impulsive buying behavior*. 5) *financial literacy* tidak memoderasi pengaruh yang signifikan dari *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying behavior*.

Kata Kunci : *Social influence, Hedonic shopping motivation, Impulsive buying behavior, Financial literacy*

ABSTRACT

FUJI FAUJIAH. 2025. THE INFLUENCE OF *SOCIAL INFLUENCE* AND *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* ON *IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR* IN GENERATION Z WITH *FINANCIAL LITERACY* AS A VARIABLE (STUDY ON USERS OF TIKTOK SHOP MANAGEMENT STUDENTS CLASS OF 2024 AT NUSA PUTRA UNIVERSITY).

Department of Economic Education, Faculty of Teacher Training and Education, Siliwangi University, Tasikmalaya. Under the guidance of Edi Fitriana Afriza, S.Pd., M.M. and Astri Srigustina, M.Pd.

The purpose of this study was conducted to determine the effect of *social influence* and *hedonic shopping motivation* on *impulsive buying behavior* in generation z with *financial literacy* as a moderating variable partially and simultaneously. This study uses a quantitative survey method. The population in this study were Management students at the Faculty of Business and Humanities, Nusa Putra University Class of 2024. The sampling technique used was “Purposive Sampling” which amounted to 105 students. Data collection techniques using questionnaires and data analysis techniques using the help of the SPSS 25.0 for Windows program. The research results show that: 1) There is a significant influence of *social influence* on *impulsive buying behavior*. 2) There is a significant influence of *hedonic shopping motivation* on *impulsive buying behavior*. 3) There is a significant influence of *social influence* and *hedonic shopping motivation* on *impulsive buying behavior*. 4) *financial literacy* does not moderate the significant influence of *social influence* on *impulsive buying behavior*. 5) *financial literacy* does not moderate the significant influence of *hedonic shopping motivation* on *impulsive buying behavior*.

Keywords : *Social influence, Hedonic shopping motivation, Impulsive buying behavior, Financial literacy*