
DAMPAK *SOCIAL COMMERCE* DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PEKERJA *FRESH GRADUATE* DI DKI JAKARTA (DENGAN PENGELOLAAN KEUANGAN PRIBADI SEBAGAI VARIABEL MODERASI)

Azzam Rahmadhan¹, Fatimah²

¹ Manajemen Keuangan, Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Jakarta, Depok, 16425, Indonesia

² Manajemen Keuangan, Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Jakarta, Depok, 16425, Indonesia

¹E-mail: azzam.rahmadhan.ak21@mhsw.pnj.ac.id

²E-mail: fatimah@akuntansi.pnj.ac.id

Abstrak

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi dan media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda yang baru memasuki dunia kerja. Pekerja *fresh graduate* di DKI Jakarta kini semakin akrab dengan fenomena *social commerce* dan *influencer marketing*, yang tidak hanya memudahkan akses berbelanja, tetapi juga berpotensi memengaruhi perilaku konsumtif dan pengelolaan keuangan pribadi mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak *social commerce* dan *influencer marketing* terhadap perilaku konsumtif pekerja *fresh graduate* di DKI Jakarta, dengan pengelolaan keuangan pribadi sebagai variabel moderasi. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner yang disebarakan kepada 126 pekerja *fresh graduate* di wilayah DKI Jakarta. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menguji hubungan antar variabel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, sedangkan *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, pengelolaan keuangan pribadi cenderung memperlemah pengaruh *social commerce* maupun *influencer marketing* terhadap perilaku konsumtif, namun efek moderasi tersebut tidak signifikan secara statistik.

Kata Kunci: Social Commerce, Influencer Marketing, Perilaku Konsumtif, Pengelolaan Keuangan Pribadi, Pekerja Fresh Graduate, DKI Jakarta

Abstract

In today's digital era, the rapid development of information technology and social media has significantly transformed consumption patterns in society, particularly among young adults who have just entered the workforce. Fresh graduates in Jakarta are increasingly familiar with the phenomena of social commerce and influencer marketing, which not only facilitate shopping access but also have the potential to influence their consumptive behavior and personal financial management. This study aims to analyze the impact of social commerce and influencer marketing on the consumptive behavior of fresh graduates in Jakarta, with personal financial management as a moderating variable. The research employs a quantitative approach, collecting primary data through questionnaires distributed to 126 fresh graduates in Jakarta. Data analysis was conducted using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to examine the relationships among the research variables. The results indicate that social commerce has a positive and significant effect on consumptive behavior, while influencer marketing does not have a significant effect. Additionally, personal financial management tends to weaken the influence of both social commerce and influencer marketing on consumptive behavior, although this moderating effect is not statistically significant.

Keywords: Social Commerce, Influencer Marketing, Consumptive Behavior, Personal Financial Management, Fresh Graduates, Jakarta

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumsi masyarakat, khususnya di kalangan pekerja *fresh graduate*. *Social commerce* sebagai evolusi dari *e-commerce* tradisional memfasilitasi interaksi sosial dan transaksi komersial dalam satu ekosistem, memungkinkan konsumen untuk tidak hanya berbelanja, tetapi juga berbagi pengalaman dan mendapatkan rekomendasi produk secara *real-time* melalui media sosial (Purwaningdyah, 2025). Di sisi lain, *influencer marketing* menjadi strategi pemasaran yang semakin diminati perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun kepercayaan konsumen melalui figur publik yang memiliki pengaruh di media sosial (Purba, 2024).

Pekerja *fresh graduate* di DKI Jakarta menghadapi tantangan besar dalam mengelola keuangan pribadi di tengah paparan *social commerce* dan promosi *influencer* yang intensif. Transisi dari dunia kampus ke dunia kerja membuat kelompok ini mulai memperoleh pendapatan sendiri, namun sering kali belum memiliki pengalaman atau pengetahuan yang cukup dalam mengelola keuangan (Syafitri, 2024). Tekanan untuk mengikuti gaya hidup modern dan tren konsumsi yang dipromosikan oleh *influencer* kerap mendorong perilaku konsumtif yang berlebihan (Majid et al., 2024). Penelitian terdahulu banyak menyoroti pengaruh langsung *social commerce* dan *influencer marketing* terhadap minat beli atau keputusan pembelian, namun masih terbatas yang mengkaji peran pengelolaan keuangan pribadi sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut, khususnya pada pekerja *fresh graduate* (Alfiannor, 2024).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social commerce* dan *influencer marketing* terhadap perilaku konsumtif pekerja *fresh graduate* di DKI Jakarta, serta menguji peran pengelolaan keuangan pribadi sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan riset serupa dan menjadi referensi praktis bagi pekerja muda dalam mengelola keuangan di era pemasaran digital.

Berbagai penelitian terdahulu telah secara konsisten menunjukkan besarnya peran *social commerce* dan *influencer marketing* terhadap perilaku konsumtif masyarakat, terutama pada generasi muda dan pengguna aktif media sosial, di mana promosi di platform seperti *TikTok Shop* terbukti signifikan memengaruhi kecenderungan konsumtif meskipun faktor *self-control* juga berperan sebagai penyeimbang. Hasil serupa ditemukan oleh Ramadhani & Shasrini (2023) yang menyoroti potensi *social commerce* dalam meningkatkan perilaku konsumtif, serta oleh Oskar et al. (2022) yang menegaskan pentingnya pengelolaan keuangan pribadi dalam menekan dorongan konsumtif akibat promosi digital. Beberapa studi di Indonesia, seperti yang dilakukan oleh Luthfie & Hayani (2024) dan Tajuddien & Praditya (2022), menegaskan bahwa interaksi sosial, kepercayaan, ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, dan kemudahan akses *social commerce* turut membentuk keputusan serta perilaku pembelian konsumen. Selain itu, *influencer marketing* dinilai efektif dalam membangun kepercayaan, minat beli, dan keterikatan terhadap merek jika ditunjang kredibilitas tinggi, relevansi, serta reputasi digital *influencer* (Abduraimov, 2024; Miftahul Huda et al., 2023), walaupun keberlimpahan promosi juga dapat menimbulkan resistensi konsumen sebagaimana diungkap oleh Martaningrat & Kurniawan (2024). Penelitian yang menyoroti variabel moderasi seperti pengelolaan keuangan pribadi dan literasi keuangan pun semakin berkembang, misalnya penelitian oleh Abnur & Wibowo (2024) dan Budiliana & Saepuloh (2024), dengan temuan bahwa *self-efficacy* dan pemahaman keuangan dapat memoderasi pengaruh eksternal terhadap perilaku konsumtif, sekaligus mendorong perilaku finansial yang lebih sehat. Dengan demikian, pengujian hubungan antara *social*

commerce, influencer marketing, perilaku konsumtif, dan pengelolaan keuangan pribadi menjadi sangat relevan untuk memperkaya literatur dan memberikan kontribusi praktis di era pemasaran digital saat ini.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis hubungan antara *social commerce, influencer marketing*, pengelolaan keuangan pribadi, dan perilaku konsumtif. Objek penelitian adalah variabel *social commerce* dan *influencer marketing* sebagai variabel independen, perilaku konsumtif sebagai variabel dependen, serta pengelolaan keuangan pribadi sebagai variabel moderasi. Populasi penelitian adalah pekerja *fresh graduate* di DKI Jakarta yang aktif menggunakan media sosial dan pernah melakukan transaksi melalui platform *social commerce*.

Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*, yaitu memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Cochran, sehingga diperoleh 100 responden. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner *online* yang terdiri dari pertanyaan tertutup menggunakan skala Likert. Analisis data dilakukan secara statistik menggunakan aplikasi *SmartPLS 4*, meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji *inner model*, uji hipotesis, serta *Moderated Regression Analysis (MRA)* untuk menguji pengaruh moderasi pengelolaan keuangan pribadi.

3. Pembahasan

Tabel 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

	Mean	Median	Scale min	Scale max	Standard deviation
Social Commerce (X1)	20.714	22.000	6.000	25.000	4.144
Influencer Marketing (X2)	19.913	21.000	5.000	25.000	4.063
Pengelolaan Keuangan Pribadi (Z)	20.524	22.000	6.000	25.000	4.477
Perilaku Konsumtif (Y)	20.198	22.000	7.000	25.000	4.315

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil statistik deskriptif, seluruh variabel penelitian yakni *Social Commerce, Influencer Marketing, Pengelolaan Keuangan Pribadi*, dan *Perilaku Konsumtif* menunjukkan nilai rata-rata yang relatif tinggi pada rentang skala yang digunakan, dengan *mean* berkisar antara 19,913 hingga 20,714 dan median 21 atau 22. Angka-angka ini menandakan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap aktivitas *social commerce*, paparan *influencer marketing*, kemampuan pengelolaan keuangan pribadi, maupun kecenderungan perilaku konsumtif. Nilai standar deviasi yang berada antara 4,063 hingga 4,477 mengindikasikan variasi respon yang sedang, meskipun sebagian besar responden memiliki intensitas tinggi pada variabel-variabel tersebut, terdapat heterogenitas atau keragaman persepsi di antara mereka, namun tetap dalam batas yang wajar. Secara keseluruhan,

temuan ini mencerminkan bahwa partisipan penelitian cenderung aktif dalam aktivitas *social commerce* dan *influencer marketing*, serta menunjukkan kemampuan pengelolaan keuangan pribadi dan perilaku konsumtif yang relatif tinggi dengan sebaran data yang cukup merata.

Langkah awal dalam penelitian ini adalah melakukan pengujian instrumen data melalui uji validitas dan reliabilitas pada kuesioner yang digunakan. Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai *loading factor* setiap indikator, yang dianalisis menggunakan aplikasi *SmartPLS 4*, sebuah indikator dinyatakan valid jika nilai *loading factor* melebihi 0,70. Berdasarkan hasil analisis, seluruh indikator pada variabel *social commerce*, *influencer marketing*, perilaku konsumtif, dan pengelolaan keuangan pribadi memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas. Selanjutnya, reliabilitas instrumen diukur dengan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (ρ_c), dengan kriteria minimal 0,70 untuk menyatakan instrumen bersifat reliabel dan konsisten. Dari hasil pengujian tersebut, nilai *Cronbach's Alpha* diperoleh sebesar 0,890 untuk *social commerce*, 0,869 untuk *influencer marketing*, 0,887 untuk perilaku konsumtif, dan 0,922 untuk pengelolaan keuangan pribadi, sehingga semua variabel terbukti memiliki reliabilitas yang baik dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya..

Setelah data terbukti valid dan reliabel, tahap berikutnya adalah melakukan pengujian *inner model* guna menilai kekuatan hubungan antar variabel laten dalam model penelitian. Analisis *inner model* difokuskan pada interpretasi nilai *Adjusted R-Square* (R^2) pada variabel dependen, yaitu perilaku konsumtif. *Adjusted R-Square* ini memberikan informasi mengenai sejauh mana variabel *social commerce*, *influencer marketing*, dan pengelolaan keuangan pribadi secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi perilaku konsumtif responden. Hasil analisis menunjukkan nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,568, yang mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen tersebut mampu menjelaskan sekitar 56,8% variasi pada perilaku konsumtif. Persentase ini dapat dikategorikan sebagai kekuatan moderat, sehingga model penelitian dinilai memiliki kemampuan prediksi yang baik dan layak digunakan untuk langkah analisis berikutnya, termasuk pengujian hipotesis dan pengujian efek moderasi.

Hasil Path Coefficients

Tabel 2. Hasil Path Coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Social Commerce (X1) -> Perilaku Konsumtif (Y)	0.270	0.273	0.121	2.230	0.026
Influencer Marketing (X2) -> Perilaku Konsumtif (Y)	-0.024	-0.001	0.110	0.217	0.828

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis *path coefficient* pada Tabel 2, ditemukan bahwa *Social Commerce* (X1) memberikan dampak positif yang signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y). Hal ini tercermin dari nilai *original sample* sebesar 0,270 dengan *p-value* 0,026 ($p < 0,05$), sehingga menunjukkan bahwa

peningkatan aktivitas *social commerce* berhubungan dengan peningkatan perilaku konsumtif secara nyata. Sementara itu, *Influencer Marketing* (X2) memperoleh *original sample* -0,024 dengan *p-value* 0,828 ($p > 0,05$), menandakan bahwa pengaruh *influencer marketing* terhadap perilaku konsumtif tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, dalam model penelitian ini, hanya variabel *social commerce* yang berkontribusi signifikan terhadap perilaku konsumtif responden, sedangkan *influencer marketing* tidak menunjukkan pengaruh yang berarti.

Hasil *Moderrated Regression Analysis* (MRA)

Tabel 3. Hasil *Moderrated Regression Analysis* (MRA)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Pengelolaan Keuangan Pribadi (Z)* <i>Social Commerce</i> (X1) -> Perilaku Konsumtif (Y)	-0.022	-0.009	0.093	0.235	0.814
Pengelolaan Keuangan Pribadi (Z)* <i>Influencer Marketing</i> (X2) -> Perilaku Konsumtif (Y)	-0.132	-0.143	0.096	1.377	0.169

Sumber: Data diolah Penulis (2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi moderasi yang ditampilkan pada Tabel 3, interaksi antara Pengelolaan Keuangan Pribadi (Z) dengan *Social Commerce* (X1) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) memiliki nilai *original sample* sebesar -0,022, yang menunjukkan bahwa variabel moderasi ini cenderung memperlemah pengaruh *social commerce* terhadap perilaku konsumtif. Namun, nilai *p-value* sebesar 0,814 ($p > 0,05$) menandakan bahwa efek moderasi tersebut tidak signifikan secara statistik. Demikian pula, interaksi antara Pengelolaan Keuangan Pribadi (Z) dengan *Influencer Marketing* (X2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) memiliki nilai *original sample* sebesar -0,132, yang juga menunjukkan adanya kecenderungan memperlemah pengaruh *influencer marketing* terhadap perilaku konsumtif. Akan tetapi, nilai *p-value* sebesar 0,169 ($p > 0,05$) menunjukkan bahwa efek moderasi ini tidak signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengelolaan keuangan pribadi cenderung memperlemah pengaruh *social commerce* maupun *influencer marketing* terhadap perilaku konsumtif, tetapi efek moderasi tersebut tidak signifikan secara statistik.

Pengaruh *Social Commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pekerja *fresh graduate* di DKI Jakarta. Temuan ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menyatakan bahwa perilaku individu, termasuk perilaku konsumtif, dipengaruhi oleh niat yang terbentuk dari sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control*. Dalam konteks *social commerce*, sikap positif terhadap kemudahan dan interaksi sosial yang

ditawarkan platform, norma subjektif berupa dorongan dari lingkungan sosial atau teman sebaya, serta persepsi kontrol perilaku terkait kemudahan akses dan transaksi, secara bersama-sama membentuk niat untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini tercermin dari kecenderungan pekerja *fresh graduate* untuk mengikuti tren belanja yang dipromosikan di media sosial, sehingga meningkatkan perilaku konsumtif mereka. Karakteristik responden dalam penelitian ini yang mayoritas berada pada rentang usia generasi Z dan milenial semakin memperkuat kecenderungan tersebut, mengingat kedua kelompok usia ini dikenal sangat aktif menggunakan media sosial sebagai sarana utama untuk hiburan, interaksi, dan pencarian informasi produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Rahmadhani et al. (2024) yang menegaskan bahwa generasi muda, khususnya Gen Z dan milenial, merupakan pengguna media sosial paling aktif dan sangat responsif terhadap tren serta promosi yang berkembang di platform digital. Temuan penelitian ini juga didukung oleh studi terdahulu yang menunjukkan bahwa *social commerce* mampu meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif dan perilaku konsumtif, terutama di kalangan generasi muda yang aktif menggunakan media sosial. Penelitian oleh Purba & Nurbasari (2024), menemukan bahwa *social media marketing*, termasuk *social commerce*, berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil penelitian ini, *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pekerja *fresh graduate* di DKI Jakarta. Temuan ini dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB), di mana niat untuk melakukan perilaku konsumtif dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control*. Dalam konteks *influencer marketing*, meskipun paparan terhadap konten *influencer* dapat membentuk sikap positif dan norma subjektif yang mendukung perilaku konsumtif, hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut belum cukup kuat untuk mendorong perilaku konsumtif secara nyata pada kelompok pekerja *fresh graduate*. Karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh individu berusia 24–26 tahun dengan pendidikan terakhir Diploma atau Sarjana. Usia tersebut umumnya sudah memasuki tahap dewasa awal, di mana individu mulai memiliki tanggung jawab dan pengalaman hidup yang lebih kompleks, termasuk dalam pengelolaan keuangan dan pengambilan keputusan konsumsi. Penelitian oleh Abduraimov (2024) menunjukkan bahwa lulusan perguruan tinggi cenderung memiliki tingkat kontrol perilaku yang lebih baik dan pemikiran yang lebih mandiri dalam mengambil keputusan pembelian, dibandingkan kelompok usia yang lebih muda.

Peran Pengelolaan Keuangan Pribadi sebagai Variabel Moderasi dalam Pengaruh *Social Commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan keuangan pribadi sebagai variabel moderasi cenderung memperlemah pengaruh *social commerce* terhadap perilaku konsumtif pekerja *fresh graduate* di DKI Jakarta, meskipun efek moderasi tersebut tidak signifikan secara statistik. Temuan ini dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB), di mana *perceived behavioral control*, yang dalam konteks ini direpresentasikan oleh kemampuan individu dalam mengelola keuangan pribadi, berperan penting dalam membatasi atau mengendalikan perilaku konsumtif yang dipicu oleh paparan *social commerce*. Individu dengan pengelolaan keuangan yang baik cenderung memiliki kontrol yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian impulsif, sehingga meskipun terpapar berbagai promosi dan interaksi sosial di platform *social commerce*, mereka tidak serta-merta meningkatkan perilaku konsumtif. Karakteristik responden dalam penelitian ini yang telah menyelesaikan pendidikan Diploma atau Sarjana dan sudah memasuki dunia kerja semakin memperkuat kecenderungan tersebut. Individu tersebut pada umumnya sudah memiliki kesadaran akan pentingnya

pengelolaan keuangan seiring dengan meningkatnya tanggung jawab pribadi dan profesional. Penelitian oleh Baihaqqy et al. (2020) dan Ratnaningtyas et al. (2022) menunjukkan adanya korelasi positif antara tingkat pendidikan dan pemahaman literasi keuangan, di mana lulusan Diploma dan Sarjana memiliki tingkat pemahaman dan kesadaran keuangan yang baik.

Peran Pengelolaan Keuangan Pribadi sebagai Variabel Moderasi dalam Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan keuangan pribadi sebagai variabel moderasi cenderung memperlemah pengaruh *influencer marketing* terhadap perilaku konsumtif pekerja *fresh graduate* di DKI Jakarta, meskipun efek moderasi tersebut tidak signifikan secara statistik. Temuan ini dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB), khususnya pada aspek *perceived behavioral control*, yaitu sejauh mana individu merasa mampu mengendalikan perilaku konsumtifnya. Dalam konteks ini, pekerja *fresh graduate* yang memiliki kemampuan pengelolaan keuangan pribadi yang baik cenderung mampu menahan dorongan konsumtif meskipun terpapar promosi atau rekomendasi dari *influencer* di media sosial. Karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh lulusan Diploma atau Sarjana, yang umumnya telah memperoleh pengetahuan dan keterampilan dasar dalam pengelolaan keuangan serta memiliki tingkat literasi keuangan yang lebih baik dibandingkan kelompok usia yang lebih muda atau berpendidikan lebih rendah. Penelitian oleh Martaningrat & Kurniawan (2024), Oktaviani et al. (2023) menegaskan bahwa individu dengan latar belakang pendidikan tinggi cenderung memiliki kesadaran keuangan yang lebih baik dan mampu mengambil keputusan finansial secara lebih rasional, sehingga tidak mudah terpengaruh oleh promosi *influencer* tanpa evaluasi kritis.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan beberapa hal penting sebagai berikut:

1. *Social commerce* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pekerja *fresh graduate* di DKI Jakarta. Semakin tinggi intensitas penggunaan *social commerce*, semakin besar kecenderungan perilaku konsumtif pada kelompok ini.
2. *Influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pekerja *fresh graduate*. Hal ini menunjukkan bahwa pekerja *fresh graduate* cenderung memiliki kontrol perilaku dan literasi keuangan yang baik, sehingga tidak mudah terpengaruh oleh promosi dari *influencer*.
3. Pengelolaan keuangan pribadi sebagai variabel moderasi cenderung memperlemah pengaruh *social commerce* maupun *influencer marketing* terhadap perilaku konsumtif, namun efeknya tidak signifikan secara statistik. Artinya, kemampuan pengelolaan keuangan pribadi pada pekerja *fresh graduate* belum cukup kuat untuk secara nyata menahan atau mengurangi pengaruh kedua variabel tersebut.

Daftar Pustaka

- Abduraimov, M. (2024). The Influence Of Social Media Influencers On Consumer Behavior. *QO'QON UNIVERSITETI XABARNOMASI*, 11, 19–22. <https://doi.org/10.54613/ku.v11i11.944>
- Abnur, A., & Wibowo, A. E. (2024). Literasi Keuangan, Pembelajaran Manajemen Keuangan Di Perguruan Tinggi Terhadap Gaya Hidup Dan Semangat Berwirausaha. In *Merline Julianti & Siska Amelia Maldin JURNAL AKUNTANSI BARELANG* (Vol. 8, Issue 2). <https://doi.org/10.33884/jab.v8i2.8827>
- Alfiannor, A. (2024). Analisis Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Beli Konsumen: Literatur Review. *Ekodestinas*, 2(2), 128–137. <https://doi.org/10.59996/ekodestinas.v2i2.607>
- Baihaqqy, M. R. I., Disman, Nugraha, & Sari, M. (2020). The correlation between education level and understanding of financial literacy and its effect on investment decisions in capital markets. *Journal of Education and E-Learning Research*, 7(3), 306–313. <https://doi.org/10.20448/JOURNAL.509.2020.73.306.313>
- Khikam Ali Majid, M., Sa, N., Rahmawati, L., Ekonomi dan Bisnis Islam, F., & Islam Negeri Surabaya, U. (2024). Fenomena dan Perilaku Belanja Online Melalui Tiktok Shop pada Generasi Z Perspektif Konsumsi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(02), 1796–1806. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i2.13383>
- Luthfie, M. H., & Hayani, N. (2024). Pengaruh Penggunaan E-Commerce dan Social Media Marketing Terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial (JEIS)*, 03, 2009–2021. <https://jom.uin-suska.ac.id/index.php/JEIS/article/view/2758>
- Miftahul Huda, Safitri Laily Mufida, & Nur Afifah. (2023). Ketika Influencers Endorse Pada Media Sosial Instagram mendukung Brand: Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen dan Minat Beli. *SKETSA BISNIS*, 10(1), 101–120. <https://doi.org/10.35891/jsb.v10i1.3940>
- Novel Dwi Budiliana, & Cepi Saepuloh. (2024). Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Pengelolaan Keuangan Tenaga Kerja Muda di Kota Cimahi. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(4), 2300–2312. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i4.2552>
- Oktaviani, M., Oktaria, M., Alexandro, R., Eriawaty, E., & Rahman, R. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z pada Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial*, 9(2), 136–145. <https://doi.org/10.23887/jiis.v9i2.68587>
- Oskar, D., Prinoya, R., Novita, W., & Johan, H. (2022). E-Commerce, Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online melalui Platform TikTok. *Jurnal Ekobistek*, 442–447. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i4.434>
- Purba, D. G., & Nurbasari, A. (2024). Pengaruh Social Media Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Azarine di Universitas Kristen Maranatha. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*, 8(2), 146. <https://doi.org/10.31104/jsab.v8i2.467>
- Purwaningdyah, S. W. S., & Pratminingsih, S. A. (2025). Stressed and Shopping: Examining Social Media-Induced Stress and Online Impulsive Buying in Gen Z. *JBTI : Jurnal Bisnis : Teori Dan Implementasi*, 15(3), 343–359. <https://doi.org/10.18196/jbti.v15i3.24822>
- Rahmadhani, I., Mutiara Sari, D., Novianti, I., Hatta Finalson, G., & Amanda Khoirunnisa, S. (2024). *Diferensiasi Interaksi Sosial Antara Generasi Milenial dan Gen Z*. 2(2), 68–71. <https://journal.cvsupernova.com/index.php/pe>

-
- Ratnaningtyas, H., Bilqis, L. D. R., & Swantari, A. (2022). Perencanaan Keuangan Pribadi Untuk Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bisnis Indonesia. *ABDI MOESTOPO: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 5(2), 141–147. <https://doi.org/10.32509/abdimoestopo.v5i2.1770>
- Suci Martaningrat, N. W., & Kurniawan, Y. (2024). The Impact of Financial Influencers, Social Influencers, and FOMO Economy on the Decision-Making of Investment on Millennial Generation and Gen Z of Indonesia. *Journal of Ecohumanism*, 3(3), 1319–1335. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i3.3604>
- Syafitri, A. A. (2024). Literasi Keuangan Sebagai Usaha Untuk Mencapai Financial Well Being: Sebuah Perspektif dari Generasi Z. *Dialektika : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 9(1), 136–148. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v9i1.3975>
- Tajuddien, R., & Praditya, A. (2022). Pengaruh Sosial Media Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Oonline Market Place. *Jurnal ARASTIRMA Universitas Pamulang*, 2(2), 180–190. <https://doi.org/https://doi.org/10.32493/arastirma.v2i2.23169>
- Widanti Ramadhani, D., & Shasrini, T. (2023). Fenomena Konten #RACUNSHOPEE Dalam Platform TikTok Pada Perilaku Konsumtif Perempuan Kota Pekanbaru. *Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi*, 5, 29–36. <https://jurnal.ugp.ac.id/index.php/Telangke>

