

ABSTRAK

Banyak bisnis memanfaatkan perkembangan pesat internet saat ini, termasuk menggunakan strategi media sosial untuk memperkenalkan barang dan jasa mereka kepada pelanggan dan masyarakat umum. Salah satu media promosi baru Shopee yang sangat disukai pengguna adalah Shopee Live. Fitur ini memungkinkan penjual dan pembeli berkomunikasi secara langsung.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh financial literacy terhadap impulse buying behavior di kalangan konsumen Shopee yang merupakan Generasi Y (Milenial) dan Generasi Z di Indonesia, dan bagaimana pula pengaruh financial literacy terhadap impulse buying dengan menggunakan Theory of Planned Behavior sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan penyebaran kuisioner kepada 100. Lalu, hasil jawaban kuisioner akan dianalisis menggunakan metode analisis SEM-PLS (Partial Last Square) dengan program software smartPLS 4.0 menggunakan beberapa teknik analisis yaitu outer model, inner model, dan uji hipotesis.

Hasil dari penelitian ini adalah financial literacy berpengaruh positif dan signifikan terhadap attitude, financial literacy berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived behavioral control, attitude berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying behavior, subjective norm berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying behavior, perceived behavioral control berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying behavior, financial literacy berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying behavior melalui attitude sebagai variabel mediasi, financial literacy berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying behavior melalui perceived behavioral control sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan perbaikan pada penelitian dimasa mendatang.

Kata kunci: Financial Literacy, Impulse Buying, Theory of Planned Behavior