

Pengaruh Literasi Keuangan, *Confirmation Bias*, dan *Herding Behavior* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Karyawan

Intan Maharani Mahendra Putri¹, Sri Trisnaningsih^{2*}

^{1,2} Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

*E-mail: 22013010133@student.upnjatim.ac.id¹, trisna.ak@upnjatim.ac.id²

Information Article

History Article

Submission: 15-06-2026

Revision: 01-07-2026

Published: 02-07-2026

DOI Article:

10.62421/jibema.v4i1.378

ABSTRAK

Era serba digital seperti saat ini, hasrat belanja spontan ini makin dipicu oleh gampangnya mengakses informasi serta maraknya tayangan promosi di internet. Kemudahan transaksi digital ini semakin diperkuat oleh kehadiran layanan pembayaran *paylater* yang kian populer. Studi dalam ekonomi perilaku (*behavioral economics*) mengungkapkan bahwa tindakan manusia sering kali menyimpang dari asas rasionalitas karena pengaruh bias kognitif. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh literasi keuangan, *Confirmation Bias*, dan *Herding Behavior* terhadap perilaku pembelian impulsif karyawan PT Surveyor Indonesia Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian berjumlah 129 karyawan, dengan sampel sebanyak 57 responden yang ditentukan melalui rumus Slovin. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner daring, kemudian dianalisis dengan regresi linear berganda menggunakan IBM SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Sebaliknya, *Confirmation Bias* dan *Herding Behavior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Secara simultan, ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Kata Kunci: Literasi Keuangan, *Confirmation Bias*, *Herding Behavior*, Pembelian Impulsif, *Behavioral Finance*

ABSTRACT

In today's digital era, the desire for spontaneous shopping is increasingly fueled by easy access to information and the proliferation of promotional displays on the internet. This ease of digital transactions is further strengthened by the presence of increasingly popular paylater payment services. Studies in behavioral economics reveal that human actions often deviate from the principles of rationality due to the influence of cognitive biases. This study aims to examine the influence of financial literacy, Confirmation Bias, and Herding Behavior on the impulsive buying behavior of employees of PT Surveyor Indonesia Surabaya. This study used a quantitative approach with a survey method. The study population was 129 employees, with a sample of 57 respondents determined using the Slovin formula. Data collection was conducted using an online questionnaire, then analyzed using multiple linear regression using IBM SPSS 25. The results showed that financial literacy had a negative

Acknowledgment

and significant effect on impulsive buying behavior. Conversely, Confirmation Bias and Herding Behavior had a positive and significant effect on impulsive buying. Simultaneously, these three variables were proven to have a significant influence on impulsive buying behavior.

Key word: *Financial Literacy, Confirmation Bias, Herding Behavior, Impulsive Buying, Behavioral Finance*

©2026 Published by JIBEMA. Selection and/or peer-review under responsibility of JIBEMA

PENDAHULUAN

Transformasi digital yang bergerak eksponensial saat ini telah merombak tatanan hidup masyarakat secara fundamental, terutama pada aspek finansial dan kebiasaan berbelanja. Merujuk pada data statistik (Kementerian Komunikasi dan Digital, 2025), tercatat sebanyak 221 juta pengguna internet di Indonesia atau setara 79,5% dari total populasi, Angka luar biasa ini memicu ledakan ekosistem e-commerce, media sosial, dan platform pembayaran digital yang mempermudah belanja tanpa batasan ruang dan waktu. Fenomena ini diperparah oleh masifnya adopsi fitur *paylater* di kalangan usia produktif (26–35 tahun).

Nilai transaksi *e-commerce* nasional terus mengalami pertumbuhan signifikan, dengan kenaikan sebesar 77,2% atau senilai 44,4 miliar dolar pada kuartal III (CNBC, 2025). Kemudahan transaksi digital ini semakin diperkuat oleh kehadiran layanan pembayaran *paylater* yang kian populer. Berdasarkan data Databoks (2024), individu berusia 26–35 tahun yang merupakan usia karyawan produktif memegang persentase tertinggi seperti dilansir dari CNBC pada 4 Maret 2025 melalui konferensi pers OJK, yang menyatakan bahwa pengguna *paylater* mengalami pertumbuhan dalam penggunaan *paylater* sebesar 43,9%. Sementara itu, pengguna *paylater* mengalami pertumbuhan 45,73% secara *year-on-year*, dengan jumlah rekening mencapai 24,4 juta akun. Kondisi ini kemudian dapat menciptakan ekosistem yang kondusif bagi terjadinya pembelian impulsif.

Secara umum, belanja impulsif dapat diartikan sebagai perilaku membeli barang secara mendadak tanpa adanya pertimbangan atau rencana terlebih dahulu, yang dipicu oleh keinginan kuat sesaat (Ariyanti & Setyo Iriani, 2022). Di era serba digital seperti sekarang, hasrat belanja spontan ini makin dipicu oleh gampangya mengakses informasi serta maraknya tayangan promosi di internet. Munculnya iklan online serta diskon yang memakai batas waktu tertentu terbukti nyata membuat konsumen lebih mudah tergoda untuk langsung berbelanja tanpa pikir panjang (Wulansari, 2025).

Tabel 1. Departemen di PT Surveyor Indonesia Cabang Surabaya

Departemen
Operasi (Operations)

Departemen

Pemasaran dan Pengembangan Produk
(Marketing & Product Development)
Dukungan Operasi (Operations Support)
Keuangan dan Akuntansi
Sumber Daya Manusia dan Umum (HR &
General Affairs)
Quality, Health, Safety & Environment (QHSE)
Teknologi Informasi (IT)

Sumber: data diolah (2026)

Karyawan sebagai bagian dari masyarakat produktif memiliki daya beli yang relatif stabil, namun stabilitas pendapatan tidak selalu diiringi kemampuan pengelolaan keuangan yang memadai. (Survei Nasional Literasi Dan Inklusi Keuangan, 2024) yang dilakukan OJK bersama BPS pada tahun 2024 menunjukkan adanya kesenjangan yang signifikan antara tingkat inklusi keuangan kelompok pegawai/profesional yang mencapai 95,04%, dengan tingkat literasi keuangan yang hanya sebesar 83,22%. Kesenjangan ini mengindikasikan bahwa kemudahan akses dan penggunaan produk keuangan tidak selalu diimbangi pemahaman serta kemampuan pengelolaan keuangan yang optimal, sehingga berpotensi mendorong perilaku konsumsi yang kurang terkontrol.

Keputusan konsumsi seseorang nyatanya tidak cuma digerakkan oleh faktor rasional seperti pemahaman keuangan, melainkan juga oleh kondisi psikologisnya. Studi dalam ekonomi perilaku (*behavioral economics*) mengungkapkan bahwa tindakan manusia sering kali menyimpang dari asas rasionalitas karena pengaruh bias kognitif (Korteling & Meer, 2023). Salah satunya adalah *Confirmation Bias*, sebuah kondisi di mana seseorang cenderung menyaring, menafsirkan, dan mengingat data yang hanya mendukung opininya sendiri, lalu mengabaikan bukti-bukti yang bertentangan (Nickerson, 1998). Selain itu, ada pula faktor interaksi sosial bernama *Herding Behavior*, di mana individu lebih memilih mengikuti pilihan mayoritas kelompoknya (Banerjee, 1992) juga turut berperan penting, terutama di era digital ketika sinyal sosial seperti jumlah pembelian, rating produk, dan tren viral begitu mudah diakses (Ali et al., 2021).

Studi mengenai literasi keuangan beserta bias kognitif dan sosial memang sudah banyak dipublikasikan, namun mayoritas riset terdahulu lebih menyoroti masalah keputusan investasi dengan melibatkan responden mahasiswa atau Gen Z. Jarang sekali ada kajian yang menguji dampak simultan dari variabel-variabel tersebut terhadap tindakan belanja tanpa rencana pada kelompok karyawan, terutama mereka yang bekerja profesional di instansi BUMN. Guna menjembatani celah kosong inilah, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh nyata dari kecakapan finansial, *Confirmation Bias*, serta *Herding Behavior* dalam memicu pembelian impulsif pada pegawai PT Surveyor Indonesia Surabaya secara parsial maupun simultan.

Kajian teoretis berikut memaparkan landasan konseptual yang mendasari penelitian ini, meliputi *Behavioral Finance theory*, literasi keuangan, *Confirmation Bias*, *Herding Behavior*, dan pembelian impulsif, beserta hipotesis yang dirumuskan dari setiap variabel.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal, guna memetakan hubungan sebab-akibat antara variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2023). Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan menguji hipotesis mengenai pengaruh literasi keuangan (X1), *Confirmation Bias* (X2), dan *Herding Behavior* (X3) terhadap pembelian impulsif (Y) secara empiris dan terukur.

Unit analisis atau populasi sasaran dalam kajian ini melibatkan 129 pegawai tetap yang bekerja di kantor PT Surveyor Indonesia cabang Surabaya. Dengan menetapkan batas toleransi kesalahan (*margin of error*) sebesar 10% pada rumus Slovin, diperoleh jumlah sampel representatif minimal sebanyak 57 individu. Penentuan responden di lapangan menerapkan asas *simple random sampling* untuk memastikan tiap karyawan memperoleh peluang setara sebagai sampel. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner digital berbantuan *Google Form* yang disebarkan pada rentang waktu 18–20 Mei 2026. Pengukuran sikap responden didasarkan pada skala Likert 5 poin, mulai dari skor 1 untuk opsi Sangat Tidak Setuju hingga skor 5 untuk pilihan Sangat Setuju.

Proses pengolahan data dilakukan secara bertahap. Langkah awal dimulai dengan menguji kualitas data, yang mencakup pengecekan validitas (membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel pada tingkat $df = 55$ untuk mendapatkan nilai acuan 0,260) serta pengukuran reliabilitas melalui batasan nilai *Cronbach Alpha* minimal 0,70. Tahap berikutnya adalah mengevaluasi syarat asumsi klasik, yang terdiri atas uji normalitas data (*Kolmogorov-Smirnov*), uji multikolinieritas (memastikan nilai *Tolerance* di atas 0,10 dan skor VIF di bawah 10), serta uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser dengan target signifikansi di atas 0,05. Sebagai langkah akhir, model regresi linear berganda diterapkan untuk membuktikan kebenaran hipotesis, didukung oleh perhitungan koefisien determinasi (*Adjusted R²*), pengujian kelayakan model (Uji F), serta uji signifikansi parsial (Uji t) pada standar kekeliruan $\alpha = 0,05$.

Hipotesis

H1: Literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian impulsif karyawan PT Surveyor Indonesia Surabaya.

H2: *Confirmation Bias* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif karyawan PT Surveyor Indonesia Surabaya.

H3: *Herding Behavior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif karyawan PT Surveyor Indonesia Surabaya.

H4: Literasi keuangan, *Confirmation Bias*, dan *Herding Behavior* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif karyawan PT Surveyor Indonesia Surabaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Profil Responden

Riset ini mengumpulkan data dari 57 staf PT Surveyor Indonesia Surabaya yang tersebar di beragam unit kerja. Dari total sampel tersebut, pegawai pria menjadi kelompok mayoritas dengan jumlah 32 orang (56%), sementara pegawai wanita berjumlah 25 orang (44%). Kelompok umur pekerja paling banyak berada pada kisaran 25–30 tahun (26%). Di sisi lain, latar belakang pendidikan para staf sebagian besar merupakan lulusan jenjang S1 (80%), dengan masa bakti kerja yang didominasi oleh rentang waktu 5–10 tahun (33%). Untuk tingkat penghasilan bulanan, mayoritas staf menerima gaji pada kisaran Rp6.000.000 hingga Rp10.000.000 (56%).

Rangkuman data statistik deskriptif dimuat pada Tabel 1. Indikator literasi keuangan mencatatkan skor rata-rata paling besar (mean = 40,965 dari rentang 12–45), yang menandakan bahwa tingkat pemahaman finansial di kalangan staf PT Surveyor Indonesia Surabaya tergolong matang. Sementara itu, variabel belanja spontan menunjukkan angka rata-rata paling kecil (mean = 21,263), meskipun memiliki sebaran data dengan angka standar deviasi paling tinggi sebesar 7,017. Hal ini memperlihatkan adanya perbedaan atau variasi yang cukup lebar antar-karyawan dalam menyikapi hasrat belanja spontan. Selain itu, karena seluruh komponen variabel memiliki nilai simpangan baku yang berada di bawah skor rata-ratanya, hal tersebut membuktikan bahwa sebaran data dalam penelitian ini bersifat homogen serta terdistribusi dengan baik.

Statistik Deskriptif

Tabel 1 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

	N	Terkecil	Terbesar	Mean	Std. Deviasi
Literasi Keuangan (X1)	57	12	45	40,9649	5,78781
Confirmation Bias (X2)	57	18	40	29,4912	5,53277
Herding Behavior (X3)	57	8	40	24,9298	6,38877
Pembelian Impulsif (Y)	57	8	40	21,2632	7,01663
Valid N (listwise)	57				

Sumber : Data Diolah, 2026

Uji Kualitas Data

Penilaian validitas item kuesioner dilakukan lewat perbandingan antara nilai r hitung dengan r tabel ($df = 55$, nilai acuan = 0,260). Evaluasi ini menunjukkan bahwa tidak ada satu pun butir pernyataan yang gugur karena nilai r hitung dari seluruh variabel terbukti berada di atas nilai r tabel. Nilai korelasi untuk masing-masing indikator tercatat sebesar 0,813–0,939 untuk literasi keuangan, 0,396–0,819 untuk *Confirmation Bias*, 0,495–0,820 untuk *Herding Behavior*, serta 0,681–0,914 untuk perilaku pembelian impulsif.

Di sisi lain, pengujian reliabilitas instrumen diukur menggunakan formula koefisien *Cronbach Alpha* dengan syarat kelayakan $>0,70$. Hasil kalkulasi membuktikan bahwa keempat variabel memiliki tingkat konsistensi yang sangat baik, di mana variabel literasi keuangan mengantongi nilai $\alpha = 0,968$, *Confirmation Bias* memperoleh skor $\alpha = 0,789$, *Herding Behavior* mencatatkan angka $\alpha = 0,863$, dan pembelian impulsif berada di level $\alpha = 0,910$. Melalui capaian angka *Cronbach Alpha* yang melampaui batas syarat minimum tersebut, kuesioner dalam studi ini terbukti stabil dan sangat dapat dipercaya sebagai alat ukur.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Ketentuan	Keterangan
1.	Literasi Keuangan (X1)	0,968	$>0,70$	Reliabel
2.	<i>Confirmation Bias</i> (X2)	0,789	$>0,70$	Reliabel
3.	<i>Herding Behavior</i> (X3)	0,863	$>0,70$	Reliabel
4.	Pembelian Impulsif (Y)	0,910	$>0,70$	Reliabel

Sumber : Data Diolah, 2026

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

N	<i>Asymp. Sig. (2 Tailed)</i>
57	0,200

Sumber : Data Diolah, 2026

Pendekatan *Kolmogorov-Smirnov* diaplikasikan guna menguji apakah sebaran residual model berstatus normal atau tidak. Hasil analisis menorehkan angka signifikansi (*Asymp. Sig.*) sebesar 0,200. Lantaran perolehan skor tersebut melampaui standar kelonggaran kekeliruan $\alpha = 0,05$, maka disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini telah tersebar dengan normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

No.	Variabel Independen	Nilai Tolerance	VIF	Keterangan
1.	Literasi Keuangan	0,844	1,185	Tidak Terjadi Multikolinieritas
2.	<i>Confirmation Bias</i>	0,839	1,192	Tidak Terjadi Multikolinieritas
3.	<i>Herding Behavior</i>	0,991	1,009	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber : Data Diolah, 2026

Melalui uji multikolinieritas, didapati bahwa capaian nilai *Tolerance* dan *VIF* pada seluruh variabel bebas berada dalam koridor standar yang dipersyaratkan. Rincian angka pengujian memperlihatkan indeks untuk literasi keuangan memiliki nilai *Tolerance* = 0,844 dan *VIF* = 1,185, kemudian variabel *Confirmation Bias* memperoleh tingkat *Tolerance* = 0,839 dan *VIF* = 1,192, sedangkan komponen *Herding Behavior* berada di angka *Tolerance* = 0,991 dan *VIF* = 1,009. Lantaran syarat kelayakan terpenuhi secara menyeluruh (skor *Tolerance* dari tiap variabel berada di atas batas 0,10 dan capaian *VIF*-nya berada di bawah angka 10) maka model regresi ini dinyatakan aman dari kendala hubungan linier yang kuat antar-variabel independent

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastistas

No.	Variabel Independen	Nilai Sig.	Ketentuan	Keterangan
1.	Literasi Keuangan	0,249	Sig > 0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastistas
2.	<i>Confirmation Bias</i>	0,056	Sig > 0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastistas
3.	<i>Herding Behavior</i>	0,317	Sig > 0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastistas

Sumber : Data Diolah, 2026

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser dan menghasilkan nilai signifikansi untuk literasi keuangan (sig = 0,249), *Confirmation Bias* (sig = 0,056), dan *Herding Behavior* (sig = 0,317), yang semuanya lebih besar dari 0,05, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian, seluruh asumsi klasik terpenuhi dan model regresi layak digunakan.

Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis

Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada Tabel 6. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

$$Y = 9,288 - 0,376 (X1) + 0,515 (X2) + 0,489 (X3)$$

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

No.	Variabel Penelitian	Koefisien Regresi
1.	Nilai Konstanta	9,288
2.	Literasi Keuangan	-0,376
3.	<i>Confirmation Bias</i>	0,515
4.	<i>Herding Behavior</i>	0,489

Sumber : Data Diolah, 2026

Estimasi pengaruh dari model regresi dapat dijabarkan ke dalam beberapa poin penting. Pertama, jika semua variabel independen bernilai konstan atau nol, maka tingkat pembelanjaan impulsif karyawan diproyeksikan tertahan di angka konstanta 9,288. Kedua, koefisien literasi keuangan memiliki nilai -0,376, mengindikasikan hubungan yang bertolak belakang di mana peningkatan kualitas pengelolaan uang akan menurunkan perilaku belanja spontan staf sebesar 0,376 satuan. Ketiga, kecenderungan *Confirmation Bias* memegang koefisien positif sebesar 0,515, yang berarti setiap penguatan variabel ini akan menaikkan tindakan pembelian impulsif senilai 0,515 satuan. Keempat, komponen *Herding Behavior* turut menyumbang arah positif dengan nilai koefisien 0,489, mengartikan bahwa kebiasaan mengekor tren kelompok bakal memicu kenaikan belanja tak terencana sebesar 0,489 satuan.

Uji t

Tabel 7 Hasil Uji t

Model	Unstandarized Coefficients B	t Hitung	Sig.
X1	-0,376	-2,659	0,010
X2	0,515	3,474	0,001
X3	0,489	4,137	0,000

Sumber : Data Diolah, 2026

Sementara itu, uji signifikansi secara parsial dilakukan memanfaatkan analisis Uji t untuk menguji hipotesis yang diajukan. Data empiris memperlihatkan bahwa kemampuan literasi keuangan staf berdampak negatif dan signifikan terhadap kebiasaan berbelanja impulsif (t hitung = -2,659, sig = 0,010), yang berarti H1 terbukti. Sebaliknya, faktor kognitif *Confirmation Bias* secara parsial terbukti memberikan pengaruh positif yang signifikan dalam mendorong pembelian impulsif (t hitung = 3,474, sig = 0,001\$), sehingga H2 diterima. Terakhir, pengujian pada variabel *Herding Behavior* juga menorehkan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan belanja mendadak pegawai (t hitung = 4,137, sig = 0,000), yang menegaskan bahwa hipotesis ketiga (H3) dinyatakan diterima.

Uji F

Tabel 8 Hasil Uji F

Model	F	Sig.
1 Regression Residual	11,411	0,000
Total		

Sumber : Data Diolah, 2026

Pengujian secara simultan kemudian dilakukan melalui analisis Uji F untuk melihat kontribusi bersama dari variabel-variabel independen. Hasil pemrosesan data menorehkan angka F hitung sebesar 11,411, di mana capaian ini melampaui nilai batas F tabel = 2,78 dengan nilai derajat kebebasan $df = 3, 53$. Lantaran perolehan indeks signifikansinya mencatatkan skor 0,000 (lebih kecil dari standar kekeliruan 0,05), maka disimpulkan bahwa H_4 resmi diterima. Temuan statistik tersebut membuktikan bahwa variabel literasi keuangan, *Confirmation Bias*, dan *Herding Behavior* secara serempak memegang pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif karyawan.

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,626	0,392	0,358	5,62189

Sumber : Data Diolah, 2026

Koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted $R^2 = 0,358$, yang berarti 35,8% variasi pembelian impulsif karyawan PT Surveyor Indonesia Surabaya dapat dijelaskan oleh ketiga variabel dalam model, sedangkan 64,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Pembelian Impulsif

Hasil pengujian membuktikan bahwa H_1 dapat diterima, di mana literasi keuangan menorehkan pengaruh negatif yang signifikan terhadap tindakan pembelian impulsif pada pegawai PT Surveyor Indonesia Surabaya ($\beta = -0,376$, $t = -2,659$, $sig = 0,010$), sehingga H_1 diterima. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa semakin tinggi tingkat literasi keuangan yang dimiliki karyawan, semakin rendah kecenderungannya untuk melakukan pembelian impulsif.

Pembuktian ini memperlihatkan sebuah korelasi di mana semakin baik wawasan keuangan seorang pekerja, maka dorongan untuk melakukan pengeluaran secara impulsif akan semakin merosot. Melalui perspektif *Behavioral Finance*, kontrol keuangan yang baik bertindak selaku stimulan penunjang Sistem 2, yakni mekanisme berpikir lambat yang mengandalkan logika. Berfungsinya Sistem 2 dengan optimal akan meminimalisir dominasi Sistem 1 yang bersifat emosional dan spontan saat mengambil keputusan berbelanja (Kahneman, 2011). Fenomena ini memperkuat argumen empiris terdahulu, seperti penelitian Lutfiyah, (2025) yang menyebutkan bahwa literasi keuangan berdampak negatif dan signifikan terhadap *impulsive buying* Gen Z. Selain itu, temuan ini seirama dengan hasil studi Aulia & Susilawati, (2025) yang mendapati hubungan bertolak belakang antara tingkat pemahaman finansial dan belanja tanpa rencana pada konsumen muda di Kota Bandung.

Pengaruh *Confirmation Bias* terhadap Pembelian Impulsif

Confirmation Bias terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif ($\beta = 0,515$, $t = 3,474$, $\text{sig} = 0,001$), sehingga H2 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin kuat kecenderungan *Confirmation Bias* dalam diri karyawan, semakin tinggi pula perilaku pembelian impulsifnya. Konfirmasi ini konsisten dengan mekanisme kognitif yang dikemukakan Nickerson, (1998) bahwa individu yang mengalami *Confirmation Bias* hanya memproses informasi yang mendukung keinginan belinya dan secara aktif mengabaikan informasi yang bertentangan.

Dalam konteks lingkungan kerja PT Surveyor Indonesia Surabaya, *Confirmation Bias* dapat diperkuat melalui dua jalur: paparan algoritma media sosial yang menciptakan *filter bubble* Runtuwene & Sibilang, (2024) dan interaksi sosial antar rekan kerja yang memperkuat keyakinan awal seseorang (Gunawan et al., 2023).

Pengaruh *Herding Behavior* terhadap Pembelian Impulsif

Herding Behavior berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif ($\beta = 0,489$, $t = 4,137$, $\text{sig} = 0,000$), sehingga H3 diterima. Semakin tinggi kecenderungan *Herding Behavior* seorang karyawan, semakin besar kemungkinannya melakukan pembelian impulsif. Temuan ini dapat dijelaskan melalui model yang dipaparkan Banerjee, (1992) bahwa ketika individu melihat bahwa banyak individu lain membeli atau menggunakan suatu produk tertentu, ia terdorong untuk melakukan hal yang sama meskipun produk tersebut mungkin tidak benar-benar dibutuhkan.

Selain tekanan dari lingkungan kerja, *Herding Behavior* juga diperkuat oleh perkembangan *platform* belanja daring yang menyediakan berbagai fitur sinyal sosial seperti jumlah terjual, penilaian produk, ulasan pembeli, dan notifikasi tren viral (Ali et al., 2021). Temuan ini konsisten dengan Maulana et al., (2025) yang membuktikan *herd behavior* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* mahasiswa.

Pengaruh Simultan terhadap Pembelian Impulsif

Secara kolektif, pengujian membuktikan bahwa ketiga variabel independen dalam studi ini memiliki pengaruh yang nyata terhadap kebiasaan belanja spontan karyawan ($F = 11,411 > F \text{ tabel} = 2,78$, $\text{sig} = 0,000$), sehingga H4 diterima. Sementara itu, capaian skor Nilai Adjusted R² sebesar 0,358 (35,8%) mengindikasikan bahwa model regresi yang diajukan mempunyai kapasitas estimasi pada tingkat yang cukup atau moderat. Fakta empiris ini memperkuat basis teori keuangan perilaku (*Behavioral Finance*) yang menyatakan bahwa berbagai distorsi kognitif pada dasarnya tidak pernah berdiri sendiri, melainkan saling berkaitan dan mempertegas satu sama lain dalam mendikte tindakan finansial seseorang (Nofsinger, 2018).

Di sisi lain, sisa persentase sebesar 64,2% menggambarkan bahwa variasi tindakan belanja impulsif pegawai sebenarnya turut dipengaruhi oleh beragam elemen eksternal lain yang tidak dimasukkan ke dalam model riset ini. Beberapa elemen tersebut mencakup tren gaya hidup mewah, tingkat keaktifan di media sosial, ketergantungan pada fitur pembayaran *paylater*, kecemasan sosial berupa *fear of missing out* (FOMO), hingga aspek psikologis emosional lainnya. Adanya keterbatasan ruang lingkup ini sekaligus membuka kesempatan lebar bagi riset-riset berikutnya untuk mengkaji dan menyertakan variabel-variabel tambahan tersebut.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, penelitian ini menghasilkan empat kesimpulan utama. Pertama, literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian impulsif karyawan PT Surveyor Indonesia Surabaya ($\beta = -0,376$, sig = 0,010). Karyawan dengan pemahaman keuangan yang baik mampu mengaktifkan pertimbangan rasional dalam mengevaluasi kebutuhan secara objektif dan menahan dorongan pembelian spontan.

Kedua, *Confirmation Bias* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif ($\beta = 0,515$, sig = 0,001). Individu yang mengalami *Confirmation Bias* cenderung memproses hanya informasi yang mendukung keinginan belinya dan mengabaikan informasi yang bertentangan, sehingga mendorong pembelian tanpa pertimbangan rasional memadai.

Ketiga, *Herding Behavior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif ($\beta = 0,489$, sig = 0,000). Tekanan sosial di lingkungan kerja dan paparan sinyal sosial dari platform belanja daring memperkuat dorongan untuk membeli secara spontan demi menyesuaikan diri dengan pola konsumsi kelompok.

Keempat, ketiga variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif karyawan PT Surveyor Indonesia Surabaya ($F = 11,411$, sig = 0,000, Adjusted $R^2 = 35,8\%$). Secara praktis, penelitian ini merekomendasikan PT Surveyor Indonesia Surabaya untuk merancang program peningkatan literasi keuangan secara berkelanjutan bagi karyawan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel independen lain seperti gaya hidup hedonistis, FOMO, atau intensitas penggunaan *paylater*; serta mempertimbangkan variabel mediasi atau moderasi untuk memperluas temuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M., Amir, H., & Shamsi, A. (2021). Consumer *Herding Behavior* in Online Buying: A Literature Review. *International Review of Management and Business Research*, 10(1), 345–360. [https://doi.org/10.30543/10-1\(2021\)-30](https://doi.org/10.30543/10-1(2021)-30)
- Ariyanti, L., & Setyo Iriani, S. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Pembelian Impulsif Pada Saat Special Event Day (Studi Pada Konsumen Shopee Jawa

- Timur). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 491–508. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.58>
- Aulia, L. A. N., & Susilawati, S. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Pembelian Impulsif dan Dampaknya Pada Risky Credit Behavior. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(6), 8423–8432. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i6.9479>
- Banerjee, A. V. (1992). A Simple Model of Herd Behavior. *Quarterly Journal of Economics*, 107(3), 797–817. <https://doi.org/10.2307/2118364>
- Chaudhary, G. (2024). *Behavioral Economics : How Cognitive Biases Affect Consumer Spending*. 5, 215–222.
- CNBC. (2025, October 22). Transaksi E-Commerce Tembus Rp 134,67 T, Efek Diskon Akhir Tahun. *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20251022164417-17-678341/transaksi-e-commerce-tembus-rp-13467-t-efek-diskon-akhir-tahun>
- Gunawan, C. M., Rahmania, L., & Kenang, I. H. (2023). the Influence of Social Influence and Peer Influence on Intention To Purchase in E-Commerce. In *Review of Management and Entrepreneurship* (Vol. 7, Issue 1, pp. 61–84). <https://doi.org/10.37715/rme.v7i1.3683>
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus, and Giroux.
- Kementerian Komunikasi dan Digital. (2025). *Komitmen Pemerintah Melindungi Anak di Ruang Digital*. Komdigi.Go.Id. <https://www.komdigi.go.id/berita/artikel/detail/komitmen-pemerintah-melindungi-anak-di-ruang-digital>
- Korteling, J. E. H., & Meer, J. P. S. (2023). *Cognitive bias and how to improve sustainable decision making*. February. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1129835>
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44. <https://doi.org/10.1257/jel.52.1.5>
- Lutfiyah, Z. (2025). Pengaruh Fear of Missing Out, *Paylater*, dan Literasi Keuangan terhadap Impulsive Buying pada Gen Z. *Indonesia Economic Jurnal*, 1(2), 519–530.
- Maulana, M. Y., Herlianto, D., Putri, D. N., Veren, V., & Putra, A. R. (2025). Peran Influencer Media Sosial dan Herd Behavior Terhadap Keputusan Pembeian Produk Fashion Pada Mahasiswa Universitas Bangka Belitung. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 27(2), 238–248.
- Nickerson, R. S. (1998). *Confirmation Bias: A Ubiquitous Phenomenon in Many Guises*. *Review of General Psychology*, 2(2), 175–220.
- Nofsinger, J. R. (2018). The Psychology of Investing. In *The Psychology of Investing*. Taylor and Francis. <https://doi.org/10.4324/9781315506579>
- Potrich, A. C. G., Vieira, K. M., & Kirch, G. (2017). How well do women do when it comes to financial literacy? Proposition of an indicator and analysis of gender differences. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 17, 28–41. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2017.12.005>
- Rook, D. (1987). The Buying Impulse. In *The Journal of Consumer Research* (Vol. 14, Issue 2, pp. 189–199). [https://doi.org/10.1016/0002-8223\(94\)92568-2](https://doi.org/10.1016/0002-8223(94)92568-2)
- Runtuwene, M. E., & Sibilang, N. P. (2024). The Influence of *Herding Behavior* and *Confirmation Bias* on Investment Decision in Generation Z with Gender as Moderating Variable. *Klabat Accounting Review*, 5(2), 111. <https://doi.org/10.60090/kar.v5i2.1128.111-122>

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.

Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2024. (n.d.).

Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases*, 185(4157), 1124–1131.
<https://doi.org/10.4324/9781912282562>

Wulansari, A. S. (2025). *Impulsiveness And Marketing Strategies In The Digital Era : A Systematic Review*. 26(3), 1005–1023.