

PENGARUH STIMULUS TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF MELALUI REAKSI KOGNITIF DAN AFEKTIF: KERANGKA KERJA *STIMULUS-ORGANISM-RESPONSE* (SOR)

Intan Rahmawati¹, Feri Setyowibowo²

¹Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia

² Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia

DOI

<https://doi.org/10.26740/jupe.v13n3.p248-258>

Article history

Received

2 July 2025

Revised

5 September 2025

Accepted

16 September 2025

How to cite

Rahmawati, I., & Setyowibowo, F. (2025). Pengaruh stimulus terhadap pembelian impulsif melalui reaksi kognitif dan afektif: Kerangka kerja *Stimulus-Organism-Response* (SOR). *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 13(3), 248-258.
<https://doi.org/10.26740/jupe.v13n3.p248-258>

Kata Kunci: Pembelian Impulsif, Literasi Keuangan, *Shopping Enjoyment*

Keywords: *Impulsive Buying, Financial Literacy, Shopping Enjoyment*

Corresponding author

Intan Rahmawati

intanrahmawati@student.uns.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh tidak langsung berbagai stimulus terhadap pembelian impulsif melalui dua jalur mediasi, yaitu reaksi kognitif (literasi keuangan) dan reaksi afektif (*shopping enjoyment*). Penelitian ini memperluas pemahaman dalam ranah studi terkait pembelian impulsif dengan mengintegrasikan berbagai jenis stimulus serta membandingkan peran reaksi kognitif dan afektif, yang masih jarang dikaji secara bersamaan dalam studi belanja *online* mahasiswa. *Purposive sampling* digunakan untuk memilih 155 mahasiswa di Surakarta yang menjadi sampel penelitian. Metodologi kuantitatif berdasarkan analisis jalur *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jalur mediasi afektif (*shopping enjoyment*) secara signifikan memediasi pengaruh stimulus terhadap pembelian impulsif, namun, tidak ada dampak yang signifikan dari mediasi kognitif (literasi keuangan). Temuan ini mengindikasikan bahwa perilaku pembelian impulsif cenderung lebih dipicu oleh aspek emosional dibandingkan dengan pertimbangan rasional. Implikasi praktisnya adalah pentingnya menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan secara emosional. Penelitian ini juga membuka peluang untuk studi lanjutan dengan mengeksplorasi variabel lain guna menjelaskan perilaku pembelian impulsif secara lebih komprehensif.

Abstract

This study aims to examine the indirect effect of various stimuli on impulsive buying through two mediating paths, namely cognitive reactions (financial literacy) and affective reactions (shopping enjoyment). This research expands understanding in the realm of impulsive buying-related studies by integrating various types of stimuli and comparing the role of cognitive and affective reactions, which are still rarely studied simultaneously in the study of college students' online shopping. Purposive sampling was used to select 155 university students in Surakarta as the research sample. Quantitative methodology based on Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) path analysis was used. The results showed that the affective mediation path (shopping enjoyment) significantly mediated the effect of stimulus on impulsive buying, however, there was no significant impact of cognitive mediation (financial literacy). This finding indicates that impulse buying behaviour tends to be triggered more by emotional aspects than by rational considerations. The practical implication is the importance of creating an emotionally pleasurable shopping experience. This research also opens up opportunities for further studies by exploring other variables to explain impulsive buying behaviour more comprehensively.

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).



PENDAHULUAN

Perkembangan *e-commerce* telah mendorong perubahan besar dalam perilaku konsumen, termasuk meningkatnya kecenderungan pembelian impulsif secara *online*. Perilaku ini tidak hanya bersifat spontan dan emosional, tetapi juga memiliki implikasi finansial yang signifikan, seperti pengeluaran tidak terkendali dan penggunaan pinjaman *online* (Fenton-O'Creevy et al., 2018; Rosadi & Andriani, 2023). Generasi Z, khususnya mahasiswa usia 18–21 tahun, merupakan kelompok yang rentan terhadap pembelian impulsif karena intensitas penggunaan *e-commerce* yang tinggi dan literasi keuangan yang masih rendah (Mulyono, 2012); Aluwan & Rahmah, 2021).

Kajian pembelian impulsif di Indonesia umumnya menggunakan pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menekankan pertimbangan rasional sebagai dasar perilaku. Namun, pendekatan ini kurang mampu merepresentasikan sifat impulsif yang cenderung tidak direncanakan dan didorong oleh emosi sesaat. Oleh karena itu, banyak studi terbaru beralih menggunakan *Stimulus-Organism-Response* (SOR) dari Mehrabian & Russell (1974), yang mengakomodasi peran stimulus eksternal dan internal, proses internal, dan respons perilaku dalam satu kerangka holistik (Chan et al., 2017; Mertaningrum et al., 2023; Winahyu et al., 2024).

Dalam kerangka teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), perilaku pembelian impulsif dipengaruhi oleh berbagai stimulus, baik eksternal maupun internal. Stimulus eksternal pertama adalah kemudahan penggunaan (*website stimulus*), yang mengacu pada seberapa mudah pengguna mengakses dan menavigasi situs *e-commerce* tanpa hambatan teknis maupun kognitif. Platform yang dirancang secara intuitif dengan navigasi yang jelas dan sistem pembayaran yang sederhana akan menciptakan pengalaman berbelanja yang efisien dan nyaman, sehingga meminimalkan usaha kognitif dan mendorong keputusan pembelian yang cepat, termasuk yang bersifat impulsif (Peña-García et al., 2020; Darmawan & Putra, 2022).

Stimulus eksternal kedua adalah promosi penjualan (*marketing stimulus*), yakni insentif jangka pendek seperti diskon, *cashback*, atau *flash sale*, yang dirancang untuk menciptakan urgensi dan mendorong pembelian dalam waktu terbatas. Strategi ini semakin efektif saat dikombinasikan dengan event tertentu, seperti Harbolnas, karena menciptakan persepsi kelangkaan dan nilai tambah yang menarik perhatian konsumen (Mandolfo et al., 2022; Hoo et al., 2025).

Stimulus eksternal ketiga adalah *Fear of Missing Out* (FoMO) sebagai *situational stimulus*, yaitu kondisi psikologis ketika individu merasa cemas akan tertinggal dari pengalaman menyenangkan yang dinikmati orang lain. FoMO menciptakan tekanan emosional yang memicu keinginan untuk segera membeli agar tidak kehilangan kesempatan, meskipun keputusan tersebut tidak direncanakan (Nurjanah et al., 2023; Elisa et al., 2024).

Selain itu, stimulus internal yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah motivasi belanja hedonis, yaitu dorongan emosional untuk mencari kesenangan, hiburan, dan pelarian dari tekanan psikologis melalui aktivitas belanja. Konsumen dengan motivasi ini lebih menekankan kepuasan subjektif seperti rasa senang, fantasi, dan keseruan dalam berbelanja dibandingkan dengan manfaat rasional dari produk (Ratnaningsih DS & Halidy, 2022; Juanim et al., 2024).

Namun, pembentukan respons konsumen tidak hanya ditentukan oleh stimulus, melainkan juga dipengaruhi oleh proses internal dalam *organism*, yang menurut Chan et al. (2017) mencakup dua reaksi utama: reaksi kognitif (misalnya literasi keuangan) dan reaksi afektif (seperti *shopping enjoyment*), yang bersama-sama membentuk keputusan pembelian, termasuk yang bersifat impulsif.

Gap dalam literatur saat ini terletak pada minimnya studi yang secara komprehensif mengintegrasikan stimulus eksternal dan internal dengan reaksi kognitif dan afektif dalam satu model, khususnya dalam konteks mahasiswa Indonesia sebagai *digital native* yang rentan terhadap pembelian impulsif. Peña-García et al. (2020) menyoroti kurang optimalnya integrasi faktor eksternal dan internal dalam memprediksi perilaku konsumen, sementara Chan et al. (2017) mengungkapkan adanya ketidakkonsistenan pendekatan dalam literatur, antara yang menekankan peran emosional spontan dan yang mengedepankan keterlibatan kognitif dalam proses pembelian impulsif *online*.

Oleh karena itu, studi ini memperluas kerangka teori SOR dengan menguji pengaruh simultan stimulus eksternal (kemudahan penggunaan, promosi penjualan, dan FoMO), stimulus internal (motivasi belanja hedonis), serta dua jenis reaksi dalam *organism*, yaitu literasi keuangan sebagai reaksi kognitif dan *shopping enjoyment* sebagai reaksi afektif terhadap pembelian impulsif mahasiswa. Dengan mengkaji secara bersamaan reaksi kognitif dan afektif, penelitian ini berkontribusi dalam menjelaskan proses psikologis yang lebih komprehensif dan kontekstual dalam fenomena pembelian impulsif *online* di kalangan mahasiswa Indonesia.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi mahasiswa yang berdomisili di Kota Surakarta. Pemilihan Surakarta didasarkan pada statusnya sebagai salah satu kota pelajar di Indonesia dengan konsentrasi mahasiswa

yang tinggi, baik dari perguruan tinggi negeri maupun swasta. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) (2024), terdapat sekitar 107.039 mahasiswa aktif di kota ini. Selain itu, tingkat penetrasi *e-commerce* di kalangan mahasiswa Surakarta tergolong tinggi. Oleh karena itu, Surakarta dianggap representatif untuk mengkaji perilaku pembelian impulsif secara *online* pada segmen mahasiswa.

Jumlah populasi pastinya tidak diketahui secara spesifik, sehingga teknik *purposive sampling* digunakan dalam penentuan sampel. Teknik ini dipilih karena memungkinkan peneliti memilih responden berdasarkan karakteristik tertentu yang relevan, yaitu: (1) mahasiswa aktif berdomisili di Surakarta, (2) memiliki pengalaman berbelanja impulsif secara *online*.

Penentuan jumlah sampel mengacu pada ketentuan dari Hair et al. (2022), yang menyatakan bahwa untuk analisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), jumlah sampel minimum bergantung pada nilai *path coefficient* (p_{min}) dan tingkat signifikansi. Dengan asumsi nilai p_{min} berada pada rentang 0,11–0,2 dan tingkat signifikansi 5%, maka jumlah minimum responden yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebanyak 155 orang. Teknik pengumpulan data dilakukan secara *online* melalui penyebaran kuesioner dan tes.

Instrumen penelitian terdiri atas tujuh konstruk utama, masing-masing diukur menggunakan indikator yang telah diadaptasi dari penelitian terdahulu. Semua indikator diukur dengan skala Likert 4 poin (1 = sangat tidak setuju, 4 = sangat setuju), kecuali variabel literasi keuangan yang diukur menggunakan tes objektif pilihan ganda.

Tabel 1. Pengukuran Konstruk-Konstruk Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
Kemudahan penggunaan (X1)	Mudah dipahami; Tidak menyulitkan; dan Mudah digunakan	(Peña-García et al., 2020)
Promosi penjualan (X2)	Potongan harga; <i>Cashback</i> , <i>Bundling product</i> , dan Kupon	(Putri & Astuti, 2024)
<i>Fear of Missing Out</i> (X3)	Ketakutan; Kekhawatiran; dan Kecemasan	(Przybylski, 2013)
Motivasi belanja hedonis (X4)	<i>Adventure shopping</i> ; <i>Social shopping</i> ; <i>Gratification shopping</i> ; dan <i>Role shopping</i>	(Arnold & Reynolds, 2003)
Pembelian impulsif (Y)	Pembelian secara spontan; Pembelian tanpa berpikir akibat; Pembelian terburu-buru; dan Pembelian dipengaruhi keadaan emosional	(Peña-García et al., 2020)
Literasi keuangan (Z1)	Pengetahuan keuangan dasar; dan Pengetahuan keuangan lanjutan	(Van Rooij et al., 2011)
<i>Shopping enjoyment</i> (Z2)	Belanja meningkatkan suasana hati; Berbelanja memberikan pengalaman yang menyenangkan; dan Menjelajahi produk secara daring saat waktu luang	(Seock dalam Astuti, 2023)

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan *software* SmartPLS 3.0. Pemilihan SEM-PLS didasarkan pada kompleksitas model yang mencakup tujuh konstruk laten dengan dua jalur mediasi, serta karakteristik konstruk yang seluruhnya bersifat reflektif. Metode ini juga sesuai untuk ukuran sampel yang moderat (100–200 responden) dan tujuan penelitian yang bersifat prediktif dalam kerangka teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR).

Tahapan analisis meliputi evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Pada tahap *outer model*, validitas konvergen dinilai melalui nilai *loading factor* ($> 0,7$) dan nilai AVE ($> 0,50$), validitas diskriminan dinilai melalui nilai *Fornell-Larcker Criterion*, reliabilitas konstruk dinilai melalui *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* ($> 0,70$). Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada instrumen dari variabel kemudahan penggunaan, promosi penjualan, *Fear of Missing Out* (FoMO), motivasi belanja hedonis, *shopping enjoyment*, dan pembelian impulsif.

Namun demikian, untuk variabel literasi keuangan, pengukuran dilakukan menggunakan soal tes objektif berbentuk pilihan ganda berdasarkan instrumen dari Van Rooij et al. (2011), bukan berupa kuesioner persepsi. Oleh karena itu, uji validitas konstruk tidak dilakukan karena bentuk instrumen tersebut bersifat tes dengan jawaban benar-salah, bukan konstruk laten reflektif.

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas Konvergen

Variabel dan Pertanyaan Singkat	<i>Loading Factor</i>	AVE	Keterangan
Kemudahan Penggunaan (X1)		0.783	
Mudah dipahami	0.930		Valid
Tidak menyulitkan	0.867		Valid
Mudah digunakan	0.855		Valid
Promosi Penjualan (X2)		0.673	
Potongan harga	0.866		Valid
Pengembalian dana	0.793		Valid
<i>Bundling product</i>	0.816		Valid
Kupon	0.805		Valid
<i>Fear of Missing Out</i> (X3)		0.808	
Ketakutan	0.864		Valid
Kekhawatiran	0.921		Valid
Kecemasan	0.910		Valid
Motivasi Belanja Hedonis (X4)		0.702	
<i>Adventure shopping</i>	0.880		Valid
<i>Social shopping</i>	0.735		Valid
<i>Gratification shopping</i>	0.897		Valid
<i>Role shopping</i>	0.831		Valid
<i>Shopping Enjoyment</i> (Z2)		0.733	
Senang belanja tanpa rencana	0.864		Valid
Menikmati proses belanja	0.859		Valid
Antusias menjelajah produk	0.828		Valid
Cari produk lalu beli spontan	0.884		Valid
Beli karena tertarik, bukan butuh	0.844		Valid
Pembelian Impulsif (Y)		0.795	
Pembelian secara spontan	0.825		Valid
Pembelian tanpa berpikir akibat	0.929		Valid
Pembelian terburu-buru	0.881		Valid
Pembelian dipengaruhi keadaan emosional	0.927		Valid

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas Diskriminan

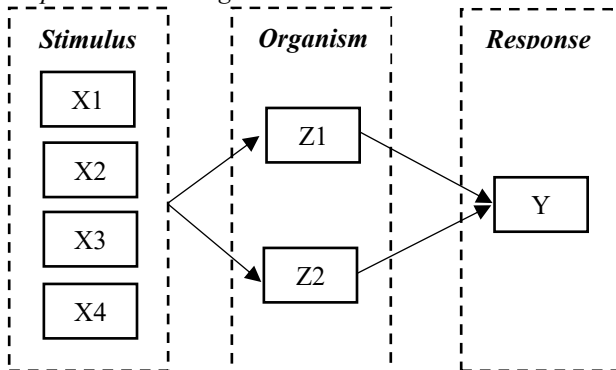
	X1	X2	X3	X4	Y	Z2
X1	0.885					
X2	0.810	0.820				
X3	0.215	0.380	0.899			
X4	0.219	0.239	0.372	0.838		
Y	0.237	0.360	0.657	0.686	0.892	
Z2	0.430	0.512	0.481	0.668	0.661	0.856

Tabel 4. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kemudahan Penggunaan	0.915	0.863	Reliabel
Promosi Penjualan	0.892	0.840	Reliabel
<i>Fear of Missing Out</i> (FoMO)	0.926	0.881	Reliabel
Motivasi Belanja Hedonis	0.904	0.857	Reliabel
<i>Shopping Enjoyment</i>	0.932	0.909	Reliabel

Pembelian Impulsif	0.939	0.913	Reliabel
--------------------	-------	-------	----------

Pada tahap evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan untuk menguji kekuatan dan signifikansi hubungan antar variabel dalam kerangka model penelitian. Pengujian dilakukan melalui nilai *R-Square* untuk menilai kontribusi antar variabel laten, serta *specific indirect effect* untuk menganalisis pengaruh mediasi secara spesifik antara *stimulus* terhadap *response* melalui *organism*.



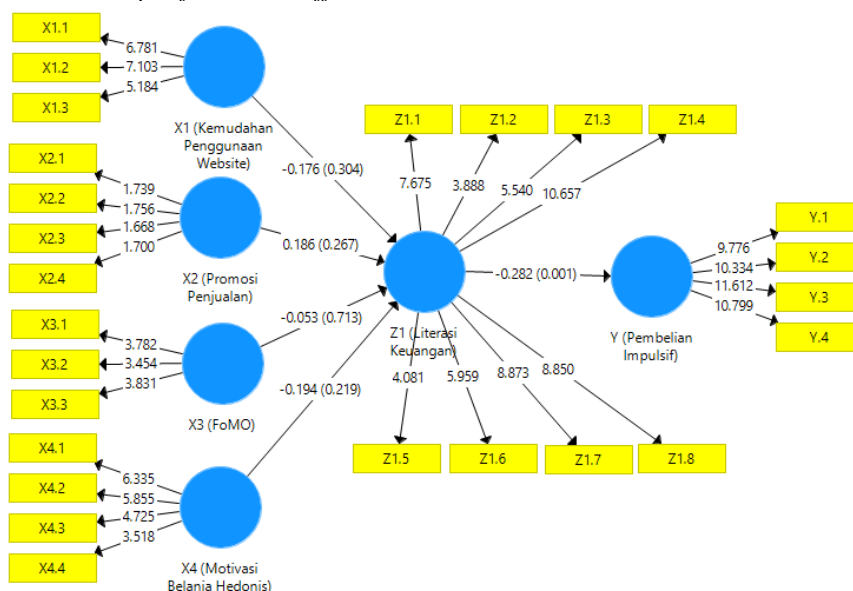
Gambar 1. Model Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

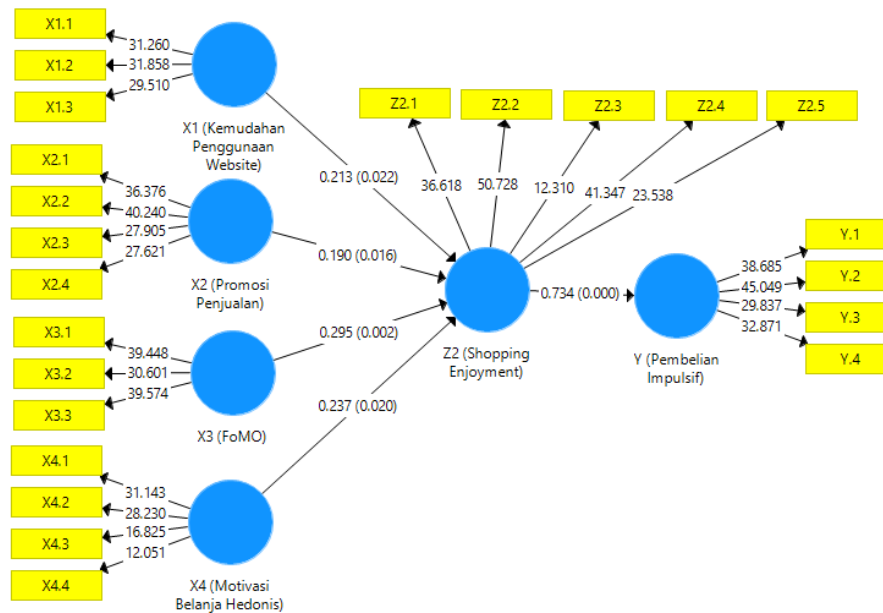
Dalam penelitian ini, dilakukan pengujian terhadap dua model struktural yang dirancang untuk menganalisis perilaku pembelian impulsif berdasarkan kerangka teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR). Kedua model tersebut disusun untuk mengevaluasi pengaruh tidak langsung dari variabel stimulus terhadap perilaku pembelian impulsif melalui jalur mediasi yang berbeda. Model pertama mengkaji pengaruh tidak langsung dari stimulus yang terdiri atas kemudahan penggunaan website, promosi penjualan, FoMO, dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif melalui mediasi literasi keuangan sebagai representasi dari reaksi kognitif individu. Model kedua mengkaji pengaruh tidak langsung dari stimulus yang terdiri atas kemudahan penggunaan website, promosi penjualan, FoMO, dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif melalui mediasi *shopping enjoyment* sebagai representasi dari reaksi afektif individu.

Evaluasi model struktural dalam analisis *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS), yang dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Evaluasi ini mencakup dua indikator utama, yaitu koefisien determinasi (R^2) dan *specific indirect effect*, yang merepresentasikan kekuatan pengaruh tidak langsung antar variabel.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *bootstrapping*, yang bertujuan untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel dalam model struktural. Pengujian ini dilakukan dengan memperhatikan nilai *path coefficient* (koefisien jalur) dan tingkat signifikansinya (*p-value* < 0,05, dan *t-statistic* > 1,96, maka dianggap signifikan). Hasil pengujian hipotesis disajikan dalam tabel *specific indirect effect*.



Gambar 2. Output Model Penelitian 1



Gambar 3. Output Model Penelitian 2

Tabel 5. Hasil Evaluasi Model Struktural

	Model 1	Model 2
X1 → Z1 → Y	0.049 (0.394; 0.853)	
X2 → Z1 → Y	-0.052 (0.294; 1.050)	
X3 → Z1 → Y	0.015 (0.744; 0.326)	
X4 → Z1 → Y	0.055 (0.293; 1.051)	
X1 → Z2 → Y		0.156 (0.028; 2.198)
X2 → Z2 → Y		0.140 (0.012; 2.518)
X3 → Z2 → Y		0.217 (0.002; 3.110)
X4 → Z2 → Y		0.174 (0.025; 2.249)
<i>R Square</i>	0,079	0,538

Keterangan: Angka di dalam kurung merupakan nilai *p-value* dan *t-statistic*

Pada Model 1, hubungan tidak langsung antara stimulus (X1 hingga X4) terhadap pembelian impulsif (Y) melalui reaksi kognitif (Z1) ditunjukkan oleh nilai koefisiensi yang relatif rendah dan tidak signifikan. Seluruh hubungan dalam Model 1 memiliki *p-value* > 0,05 dan *t-statistic* < 1,96, yang berarti tidak signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa Z1 tidak dapat memediasi secara signifikan pengaruh antara stimulus terhadap pembelian impulsif, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak.

Nilai R^2 pada Model 1 sebesar 0,079 atau 7,9% menunjukkan bahwa kombinasi variabel kemudahan penggunaan, promosi penjualan, FoMO, dan motivasi belanja hedonis hanya mampu memberikan sumbangan pengaruh sebesar 7,9% terhadap pembelian impulsif melalui literasi keuangan sebagai mediator. Dengan kata lain, proses mediasi kognitif melalui literasi keuangan tidak cukup kuat untuk menjelaskan perilaku pembelian impulsif. Sisa pengaruh sebesar 92,1% kemungkinan berasal dari faktor lain di luar model penelitian ini, seperti kontrol diri dan *utilitarian attitude*.

Pada Model 2, hubungan tidak langsung antara stimulus (X1 hingga X4) terhadap pembelian impulsif (Y) melalui reaksi afektif (Z2) menunjukkan hasil yang signifikan. Seluruh *p-value* pada Model 2 berada di bawah 0,05 dan *t-statistic* > 1,96, yang menandakan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa Z2 dapat memediasi secara signifikan pengaruh antara stimulus terhadap pembelian impulsif, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Nilai R^2 pada Model 2 sebesar 0.538 atau 53,8% menunjukkan bahwa kombinasi variabel kemudahan penggunaan, promosi penjualan, FoMO, dan motivasi belanja hedonis mampu memberikan sumbangan pengaruh sebesar 53,8% terhadap pembelian impulsif melalui *shopping enjoyment* sebagai mediator. Temuan ini mengindikasikan bahwa proses mediasi afektif yang dibentuk oleh *shopping enjoyment* berperan cukup kuat dalam menjelaskan perilaku pembelian impulsif mahasiswa. Sisa pengaruh sebesar 46,2% kemungkinan berasal dari faktor lain di luar model penelitian ini, seperti sikap hedonis dan rangsangan emosional (*arousal*).

Literasi keuangan secara signifikan memediasi pengaruh kemudahan penggunaan, promosi penjualan, *Fear of Missing Out* (FoMO), dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak memediasi secara signifikan dalam pengaruh antara stimulus, yaitu kemudahan penggunaan, promosi penjualan, FoMO, dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada Mahasiswa. Meskipun sebagian mahasiswa menunjukkan tingkat literasi keuangan yang memadai, hal tersebut tidak secara signifikan mengurangi dorongan untuk melakukan pembelian impulsif ketika mereka terpapar stimulus yang bersifat menarik secara emosional maupun instan.

Literasi keuangan sebagai kemampuan kognitif untuk mengevaluasi manfaat dan risiko pembelian tidak cukup kuat untuk menahan dorongan yang muncul akibat paparan stimulus. Hal ini memperkuat karakteristik pembelian impulsif sebagai perilaku yang spontan, emosional, dan minim pertimbangan logis.

Dalam kerangka teori SOR, temuan ini memperlihatkan bahwa jalur mediasi kognitif (*organism*) tidak selalu efektif dalam menjembatani hubungan antara stimulus dan respons. Sebaliknya, hasil ini mengindikasikan bahwa tidak semua proses pengambilan keputusan pembelian impulsif melibatkan pertimbangan rasional, terutama dalam situasi yang menimbulkan kesenangan atau tekanan emosional. Individu dalam kondisi tersebut cenderung mengambil keputusan secara cepat tanpa mengevaluasi konsekuensi finansial yang mungkin timbul.

Temuan ini menjelaskan bahwa edukasi literasi keuangan saja belum tentu efektif dalam menekan perilaku pembelian impulsif, khususnya di kalangan mahasiswa yang sangat responsif terhadap stimulus digital. Hal ini dapat terjadi karena literasi keuangan, yang merepresentasikan kemampuan kognitif dalam mengevaluasi manfaat dan risiko pembelian, belum mampu mengimbangi kekuatan dorongan yang bersifat emosional dan spontan. Dengan kata lain, kemampuan untuk berpikir rasional tidak selalu cukup untuk meredam reaksi instan yang ditimbulkan oleh stimulus yang menarik secara psikologis. Dengan demikian, aspek afektif diduga memiliki peran yang lebih kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian impulsif, khususnya dalam konteks digital yang kaya akan rangsangan emosional.

Temuan ini menjadi refleksi penting dalam konteks pendidikan, terutama bagi mahasiswa yang telah mengikuti perkuliahan terkait literasi keuangan, literasi digital, serta perilaku konsumen. Dalam kerangka kurikulum pendidikan, mahasiswa diharapkan mampu memahami konsep dasar pengelolaan keuangan pribadi, mengambil keputusan konsumsi secara rasional, serta mengenali pengaruh psikologis dari berbagai strategi pemasaran digital yang berkembang di era ekonomi digital. Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun mahasiswa telah memperoleh pengetahuan dasar di bidang ekonomi, mereka tetap menunjukkan kerentanan terhadap stimulus eksternal maupun internal yang mendorong terjadinya perilaku pembelian impulsif. Kondisi ini mengindikasikan bahwa literasi keuangan dan literasi digital yang dimiliki belum sepenuhnya terserap sebagai landasan berpikir kritis dan alat pengendalian diri dalam pengambilan keputusan konsumsi, khususnya dalam konteks belanja *online*. Oleh karena itu, penguatan pembelajaran ekonomi tidak hanya perlu menitikberatkan pada aspek konseptual, tetapi juga diarahkan pada pengembangan kesadaran reflektif, keterampilan praktis, serta kemampuan regulasi diri mahasiswa dalam menghadapi ekosistem konsumsi digital yang semakin kompetitif dan agresif.

Penelitian ini sejalan dengan temuan Kurniawan et al. (2022) dan Danurahman et al. (2023), yang menunjukkan bahwa individu tetap menunjukkan perilaku konsumtif dalam lingkungan teman sebaya, meskipun telah memiliki pemahaman literasi keuangan yang baik. Literasi keuangan dalam hal ini terbukti tidak mampu memediasi pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku konsumtif, yang mengindikasikan lemahnya peran aspek kognitif dalam mengendalikan perilaku keuangan ketika individu berada dalam tekanan sosial atau kondisi emosional tertentu.

Selanjutnya, penelitian Chatterjee et al. (2024) turut memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa aspek afektif memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap perilaku pembelian impulsif dibandingkan aspek kognitif. Senada dengan itu, Feng et al. (2024) menemukan bahwa respons emosional memiliki peran mediasi yang lebih kuat dalam hubungan antara stimulus eksternal dan perilaku impulsif, dibandingkan dengan pertimbangan rasional yang bersifat kognitif.

Dukungan empiris lainnya datang dari studi Gao et al. (2022), yang menyatakan bahwa kesenangan saat menjelajahi *e-commerce* secara signifikan mendorong perilaku pembelian impulsif, bahkan pada konsumen dengan tingkat literasi keuangan yang tinggi. Hal serupa juga diungkapkan oleh Park & Lennon (2006), yang menemukan bahwa *enjoyment* selama proses belanja menjadi prediktor kuat bagi terjadinya keputusan konsumsi yang bersifat spontan. Sementara itu, Verplanken & Herabadi (2001) menekankan bahwa dalam situasi emosional tertentu, proses rasional sering kali dikesampingkan, sehingga pengambilan keputusan lebih dipengaruhi oleh impuls dan emosi.

Gagalnya literasi keuangan sebagai mediator dapat dijelaskan melalui teori *overconfidence*, di mana individu melebih-lebihkan kemampuannya dalam mengelola keuangan (Schaefer et al., 2004). Mahasiswa dengan pemahaman dasar literasi keuangan bisa jadi merasa terlalu percaya diri, sehingga mengabaikan risiko pembelian impulsif. Dalam perspektif *Dual-Process Theory* (Kahneman, 2011), pembelian impulsif dikendalikan oleh sistem 1 yang cepat dan emosional, sementara literasi keuangan bekerja pada sistem 2 yang lambat dan reflektif. Ketika stimulus *e-commerce* memicu kesenangan, logika kognitif cenderung dikalahkan oleh dorongan afektif sesaat.

***Shopping enjoyment* secara signifikan memediasi pengaruh kemudahan penggunaan, promosi penjualan, *Fear of Missing Out* (FoMO), dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *shopping enjoyment* berperan sebagai mediator yang signifikan dalam pengaruh antara kemudahan penggunaan, promosi penjualan, FoMO, dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada Mahasiswa. Temuan ini menunjukkan bahwa ketika individu merasakan kesenangan, antusiasme, serta

kenikmatan selama proses berbelanja *online*, maka perasaan positif tersebut dapat menghubungkan pengaruh stimulus terhadap kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif.

Temuan penelitian ini mendukung kerangka teoritis *Stimulus-Organism-Response* (SOR) yang diperkenalkan oleh Mehrabian & Russell (1974) dan dikembangkan oleh Chan et al. (2017), yang menyatakan bahwa stimulus dapat mempengaruhi kondisi emosional internal individu (*organism*), yang pada akhirnya memicu respons perilaku tertentu. *Shopping enjoyment* merupakan reaksi afektif yang muncul akibat stimulus yang diterima, dan mencerminkan persepsi individu terhadap tingkat kenikmatan dan kenyamanan selama proses berbelanja. Reaksi emosional ini berperan dalam menjembatani hubungan antara rangsangan yang diterima dan perilaku pembelian impulsif.

Kemudahan penggunaan mendorong konsumen untuk merasa nyaman, tidak kesulitan, serta cepat memahami alur dalam berbelanja *online*, sehingga menciptakan pengalaman yang menyenangkan selama proses belanja tersebut. Ketika konsumen merasa bahwa *e-commerce* mudah digunakan, mereka lebih menikmati aktivitas berbelanja karena tidak dihadapkan pada hambatan teknis, seperti tampilan yang membingungkan atau proses transaksi yang rumit. Kemudahan ini berkontribusi pada munculnya *shopping enjoyment*, yaitu rasa senang, puas, dan antusias yang dirasakan selama berbelanja. Akibatnya, konsumen cenderung meluangkan lebih banyak waktu untuk menjelajahi berbagai produk, menikmati proses pencarian barang, dan merasakan sensasi menyenangkan dari pengalaman tersebut. Dalam kondisi emosional seperti ini, konsumen menjadi lebih terbuka terhadap dorongan emosional untuk melakukan pembelian impulsif, yaitu membeli barang secara spontan tanpa perencanaan, karena rasa puas dan kenyamanan yang diperoleh selama proses belanja *online*.

Konsumen yang merasakan manfaat dari adanya potongan harga, *cashback*, *bundling product* dan kupon yang tersedia di *e-commerce* dapat mengalami perasaan puas, tertarik, dan terdorong untuk terus menjelajahi promosi lainnya. Kondisi ini mengaktifkan reaksi afektif berupa kesenangan saat berbelanja, yang selanjutnya mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif ketika menemukan produk yang dianggap menarik atau menguntungkan.

Fear of Missing Out (FoMO) mendorong konsumen untuk terus terhubung dan tidak ingin tertinggal informasi terkait produk terbaru yang tersedia di *platform* belanja *online*. Ketakutan akan melewatkan kesempatan menarik mendorong konsumen untuk sering membuka aplikasi belanja dan menjelajahi berbagai pilihan produk. Aktivitas ini memunculkan perasaan antusias, penasaran, dan semangat dalam menelusuri konten belanja, sehingga menciptakan pengalaman emosional positif selama proses tersebut. Tingkat FoMO yang tinggi membuat individu lebih menikmati aktivitas menjelajahi pasar *online* karena muncul rasa puas dan kepuasan emosional saat menemukan produk atau promosi yang dianggap tidak boleh dilewatkan. Kondisi afektif ini meningkatkan *shopping enjoyment*, yang pada gilirannya menyebabkan konsumen terdorong melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan. Ketika rasa senang dan antusias dalam menjelajahi produk meningkat, konsumen menjadi lebih rentan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang mampu menarik perhatian mereka, meskipun sebelumnya tidak direncanakan, sebagai bentuk respons emosional terhadap pengalaman belanja yang menyenangkan.

Motivasi belanja hedonis yang tinggi mendorong konsumen untuk merasa senang dan menikmati aktivitas berbelanja, sehingga mereka cenderung menghabiskan waktu lebih lama dalam menjelajahi berbagai produk. Aktivitas ini menciptakan pengalaman emosional yang positif, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian impulsif karena terdorong oleh rasa senang dan kepuasan saat berbelanja, bukan berdasarkan kebutuhannya. Kondisi ini merefleksikan bahwa motivasi hedonis berkontribusi terhadap pembentukan *shopping enjoyment*, yang selanjutnya memperkuat kecenderungan pembelian impulsif.

Shopping enjoyment menggambarkan pengalaman afektif yang dialami responden selama proses belanja, yang ditunjukkan melalui kecenderungan membeli barang yang tidak direncanakan sebelumnya karena merasa senang dan menikmati aktivitas tersebut. Responden mengungkapkan bahwa aktivitas berbelanja melalui *e-commerce* tidak semata-mata dilakukan untuk memenuhi kebutuhan, melainkan juga berperan sebagai sumber kepuasan emosional. Hal ini tercermin dari kecenderungan mahasiswa yang menikmati pencarian produk, merasa antusias saat menjelajahi berbagai pilihan, dan akhirnya melakukan pembelian tanpa perencanaan karena tertarik pada produk yang ditemukan.

Shopping enjoyment berperan penting dalam menjembatani pengaruh stimulus terhadap perilaku impulsif. Ketika mahasiswa merasa nyaman, senang, dan menikmati proses belanja, mereka menjadi lebih mudah tergoda untuk membeli produk secara spontan. Aktivitas berbelanja menjadi sarana rekreasi, bahkan ketika pada awalnya tidak ada niat untuk membeli barang tertentu. Proses ini menggambarkan bagaimana emosi positif yang muncul selama menjelajahi dan mencari produk dapat mendorong terjadinya pembelian yang dilakukan secara spontan.

Temuan ini selaras dengan kerangka teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) yang menyatakan bahwa *organism*, dalam hal ini reaksi afektif seperti *shopping enjoyment*, memiliki peran krusial dalam menghubungkan rangsangan dengan respons perilaku individu. *Shopping enjoyment* terbukti lebih dominan dibandingkan aspek kognitif dalam mempengaruhi keputusan pembelian impulsif, karena konsumen lebih sering bertindak berdasarkan dorongan emosional sesaat dibandingkan pertimbangan rasional.

Hasil penelitian Le et al. (2022) menunjukkan bahwa stimulus dapat memicu reaksi afektif sebelum menghasilkan respons berupa pembelian impulsif. Hasil penelitian Do et al. (2020) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan tidak hanya menciptakan pengalaman belanja yang efisien, tetapi juga menimbulkan kenikmatan dan kepuasan yang dirasakan pengguna, yang secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif *online*. Temuan ini diperkuat oleh hasil penelitian Fataron (2019) yang menunjukkan bahwa *shopping enjoyment* merupakan elemen penting yang menjembatani hubungan antara stimulus dan pembelian impulsif, khususnya dalam platform digital. Fataron mengemukakan bahwa

kemudahan penggunaan tidak hanya berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsif, tetapi juga memberikan pengaruh tidak langsung melalui pengalaman belanja yang menyenangkan sebagai mediator afektif.

Penelitian lain oleh Astuti & Santoso (2023) juga mendukung temuan ini, di mana *shopping enjoyment* terbukti mampu memediasi pengaruh antara stimulus, seperti promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis, terhadap pembelian impulsif *online*. Hasil penelitian Dwikayana & Santika (2021) juga menunjukkan bahwa *shopping enjoyment* secara signifikan memediasi pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa literasi keuangan sebagai representasi dari reaksi kognitif tidak berperan secara signifikan sebagai mediator dalam hubungan antara kemudahan penggunaan, promosi penjualan, FoMO, dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif mahasiswa. Meskipun sebagian besar responden memiliki pengetahuan dasar tentang pengelolaan keuangan, dorongan emosional yang timbul dari stimulus *e-commerce* terbukti lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian secara spontan. Hal ini menunjukkan bahwa jalur kognitif tidak cukup kuat dalam meredam efek impulsif dari lingkungan digital yang kaya akan rangsangan emosional, sehingga aspek rasional tidak selalu menjadi landasan utama dalam pengambilan keputusan konsumsi.

Sebaliknya, *shopping enjoyment* sebagai representasi reaksi afektif terbukti menjadi mediator yang signifikan. Mahasiswa yang merasakan kesenangan, kenyamanan, dan kepuasan selama proses belanja daring cenderung lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian impulsif. Temuan ini memperkuat kerangka teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), di mana komponen “*organism*” dalam bentuk respons afektif (bukan kognitif) menjadi penghubung yang lebih efektif antara stimulus eksternal dan respons perilaku. Dengan demikian, emosi positif seperti *excitement*, *enjoyment*, dan *pleasure* terbukti lebih mampu menjelaskan kecenderungan pembelian impulsif dalam konteks *e-commerce*.

Secara teoritis, penelitian ini memperluas pemahaman dalam penerapan teori SOR dengan menekankan keunggulan jalur afektif dibandingkan jalur kognitif dalam menjelaskan perilaku pembelian impulsif digital. Temuan ini mendukung konsep bahwa dalam konteks digital yang penuh dengan pemicu emosional, reaksi emosional individu (*organism*) menjadi prediktor yang lebih dominan terhadap tindakan impulsif dibandingkan reaksi kognitif. Oleh karena itu, pengembangan model SOR selanjutnya perlu mempertimbangkan dominasi stimulus afektif dalam ekosistem konsumsi digital.

Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi nyata bagi para pengelola *platform e-commerce*, yaitu dengan mendesain pengalaman pengguna yang menyenangkan secara emosional, seperti antarmuka yang interaktif, sistem navigasi yang mudah, serta penawaran promosi yang bersifat mendesak dan menarik secara emosional. Di sisi lain, edukator literasi keuangan perlu menyesuaikan pendekatan pembelajaran, tidak hanya berfokus pada aspek pengetahuan dan kognitif, tetapi juga mengintegrasikan pelatihan regulasi emosi, pengendalian diri (*self-control*), dan kecakapan konsumsi digital (*digital consumption literacy*) untuk memperkuat ketahanan individu terhadap godaan konsumtif dalam lingkungan *online*.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel seperti *self-control*, *emotion regulation*, dan *digital consumption literacy* sebagai mediasi tambahan atau variabel moderasi. Hal ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme internal individu dalam merespons stimulus *e-commerce*. Selain itu, peneliti dapat mengeksplorasi efektivitas jenis konten pemasaran tertentu (misalnya: *flash sale countdown*, *live shopping*) dalam memicu pembelian impulsif, serta mengkaji kategori produk apa saja yang paling rentan dibeli secara impulsif oleh mahasiswa. Penelitian juga dapat dikembangkan untuk segmen usia atau profesi lain, seperti pekerja muda atau ibu rumah tangga digital, untuk melihat perbedaan perilaku impulsif lintas demografis.

DAFTAR PUSTAKA

- Aluwan, N. K., & Rahmah, D. D. N. (2021). Hubungan Peran Selebriti Instagram dengan Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada Mahasiswa di Kota Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(2), 238. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v9i2.5960>
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Astuti, W. P. (2023). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, dan Electronic Word of Mouth terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Daring Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2020 dengan Shopping Enjoyment sebagai Variabel Intervenin. *Business and Accounting Education Journal*, 4(2), 196–218. <https://doi.org/10.15294/baej.v4i2.69154>
- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature

- analysis. *Information and Management*, 54(2), 204–217. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>
- Chatterjee, R. S., Hameed, I., & Cham, T. H. (2024). Cognitive and affective appraisal of online impulse buying: a multi-mediation approach. *Journal of Marketing Analytics*. <https://doi.org/10.1057/s41270-024-00338-7>
- Daniel Kahneman. (2011). Of 2 Minds: How Fast and Slow Thinking Shape Perception and Choice. *Scientific American*, 1–2. <https://www.scientificamerican.com/article/kahneman-excerpt-thinking-fast-and-slow/#:~:text=System 1 operates automatically and,no sense of voluntary control.&text=System 2 allocates attention to,demand it%2C including complex computations.>
- Danurahman, A. R., Sumiati, A., & Zulaihati, S. (2023). Peran Literasi Keuangan Dalam Memediasi Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya Dan Keluarga Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa. *Prosiding Konferensi Ilmiah Akuntansi*, 10(01), 1–24. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KIA/article/view/18474%0Ahttps://jurnal.umj.ac.id/index.php/KIA/article/download/18474/9127>
- Darmawan, D., & Putra, A. R. (2022). Pengalaman Pengguna, Keamanan Transaksi, Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan, Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Pembelian Online Secara Impulsif. *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 18(1), 26–45. <https://doi.org/10.31967/relasi.v18i1.523>
- Do, H. N., Shih, W., & Ha, Q. A. (2020). Effects of mobile augmented reality apps on impulse buying behavior: An investigation in the tourism field. *Heliyon*, 6(8), e04667. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04667>
- Elisa, H. P., Fakhri, M., & Pradana, M. (2024). *Impacts of the Scarcity of Health Appliances on Impulsive Purchases during the COVID-19 Pandemic in Indonesia*. 26(3), 341–367.
- Fataron, Z. A. (2019). Online Impulse Buying Behaviour: Case Study On Users Of Tokopedia. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 1(1), 47–60. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2019.1.1.4762>
- Feng, Z., Al Mamun, A., Masukujjaman, M., Wu, M., & Yang, Q. (2024). Impulse buying behavior during livestreaming: Moderating effects of scarcity persuasion and price perception. *Heliyon*, 10(7), e28347. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e28347>
- Fenton-O'Creevy, M., Dibb, S., & Furnham, A. (2018). Antecedents and consequences of chronic impulsive buying: Can impulsive buying be understood as dysfunctional self-regulation?. *Psychology & Marketing*, 35(3), 175–188.
- Gao, H., Chen, X., Gao, H., & Yu, B. (2022). Understanding Chinese Consumers' Livestreaming Impulsive Buying: An Stimulus-Organism-Response Perspective and the Mediating Role of Emotions and Zhong Yong Tendency. *Frontiers in Psychology*, 13(July). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.881294>
- Hoo, W. C., Kumar, S., Ramli, S., & Madhavedi, S. (2025). Factors influencing customer behavior in impulse buying of cosmetics on live shopping platforms in Malaysia. *Humanities and Social Sciences Letters*, 13(1), 270–284. <https://doi.org/10.18488/73.v13i1.4094>
- Juanim, J., Alghifari, E. S., & Setia, B. I. (2024). Exploring advertising stimulus, hedonic motives, and impulse buying behavior in Indonesia's digital context: demographics implications. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2428779>
- Kempa, S., Vebrian, K., & Bendjeroua, H. (2020). Sales Promotion, Hedonic Shopping Value, and Impulse Buying on Online Consumer Websites. *SHS Web of Conferences*, 76, 01052. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601052>
- Ketchen, D. J. (2013). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Long Range Planning*, 46(1–2), 184–185. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Kurniawan, E., & Azib, L. (2022). Pengaruh Teman Sebaya dan Lingkungan Keluarga terhadap Perilaku Konsumtif dengan Literasi Keuangan sebagai Variabel Intervening. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(1), 584–590.
- Le, T. Q., Wu, W. Y., Liao, Y. K., & Phung, T. T. T. (2022). The Extended S-O-R Model Investigating Consumer Impulse Buying Behavior in Online Shopping: A Meta-Analysis. *Journal of Distribution Science*, 20(2), 1–9. <https://doi.org/10.15722/jds.20.02.202202.1>
- Made, I., Dwikayana, B., & Santika, W. (2021). Shopping Enjoyment Mediates the Effect of Hedonic Motivation on Impulse Buying (Study on Beachwalk Mall Bali customers). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 41–46. www.ajhssr.com
- Mandolfo, M., Bettiga, D., Lamberti, L., & Noci, G. (2022). Influence of Sales Promotion on Impulse Buying: A Dual Process Approach. *Journal of Promotion Management*, 28(8), 1212–1234. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2060415>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). And james. *Preceptual and Motor Skills*, 38, 283–301.
- Mertaningrum, N. L. P. E., Gintari, I. G. A. K., Ekawati, N. W., & Setiawan, P. Y. (2023). Perilaku Belanja Impulsif Secara Online. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 12(3), 605–616. <https://doi.org/10.23887/jish.v12i3.70463>
- Mulyono, F. (2012). Faktor Demografis Dalam Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(No.1), 88–105.
- Nurjanah, S., Sadih, A., & Gumilar, R. (2023). Pengaruh Literasi Ekonomi, Kontrol Diri, dan “FOMO”, terhadap Pembelian Impulsif pada Generasi Milenial. *Global Education Journal*, 1(3), 191–206. <https://doi.org/10.59525/gej.v1i3.171>
- Park, J., & Lennon, S. J. (2006). Psychological and environmental antecedents of impulse buying tendency in the multichannel shopping context. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 58–68.

<https://doi.org/10.1108/07363760610654998>

- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Przybylsk, fomo. (n.d.).
- Ramadhani, Y., Ds, R., & Halidy, A. El. (2022). Pengaruh FoMO, Kesenangan Berbelanja dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana di E-Commerce Shopee Pada Waktu Harbolnas. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3), 1–11.
- Rosadi, D. S., & Andriani, I. (2023). Hubungan Impulsive Buying dengan Perilaku Berhutang pada Pengguna Pinjaman Online. *JIMPS: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(4), 3655–3664. <https://jim.usk.ac.id/sejarah>
- Schaefer, P. S., Williams, C. C., Goodie, A. S., & Campbell, W. K. (2004). Overconfidence and the Big Five. *Journal of Research in Personality*, 38(5), 473–480. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2003.09.010>
- Van Rooij, M. C. J., Lusardi, A., & Alessie, R. J. M. (2011). Financial literacy and retirement planning in the Netherlands. *Journal of Economic Psychology*, 32(4), 593–608. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2011.02.004>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1 SUPPL.). <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Winahyu, N. A., Astono, A. D., & Iskandar, D. A. (2024). Pengaruh faktor impulsive buying behavior terhadap keputusan pembelian. *Jurnal STEI Ekonomi*, 33(1), 21-34.