

STIMULUS DIGITAL DAN PSIKOLOGIS TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF MELALUI LITERASI DIGITAL DAN *SELF-CONTROL*: PENDEKATAN S-O-R

Elisabet Rahmani¹, Feri Setyowibowo²

¹Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia, sabetrahani@student.uns.ac.id

²Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia, ferysw@staff.uns.ac.id

DOI

<https://doi.org/10.26740/jupe.v14n3.p260-272>

Article history

Received

20 April 2026

Revised

29 July 2026

Accepted

16 August 2026

How to cite

Rahmani, E. & Setyowibowo, F. (2026). *Stimulus digital dan psikologis terhadap pembelian impulsif melalui literasi digital dan self-control: Pendekatan S-O-R. Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 14(3), 260-272.

<https://doi.org/10.26740/jupe.v14n3.p260-272>

Kata Kunci: Pembelian Impulsif, Literasi Digital, Kontrol Diri

Keywords: *Impulsive Buying, Digital Literacy, Self-Control*

Corresponding author

Feri Setyowibowo

ferysw@staff.uns.ac.id

Abstrak

Perkembangan *e-commerce* yang pesat meningkatkan pembelian impulsif di kalangan mahasiswa, yang dipengaruhi oleh stimulus digital (fitur interaktif *website*, *flash sale*) dan stimulus psikologis (FoMO dan motivasi hedonis). Karena respons individu berbeda, literasi digital dan *self-control* diuji sebagai variabel mediasi dalam kerangka S-O-R. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh faktor tersebut terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Sebelas Maret menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei pada 155 mahasiswa yang dipilih melalui *purposive sampling* dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil menunjukkan bahwa literasi digital dan *self-control* memediasi secara signifikan seluruh pengaruh *stimulus* terhadap pembelian impulsif, dengan nilai R^2 moderat (0,512 dan 0,523). Literasi digital meningkatkan keterlibatan konsumen, sedangkan *self-control* berperan sebagai pengendali. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada data *cross-sectional* dan cakupan sampel. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain untuk menjelaskan perilaku pembelian impulsif secara lebih komprehensif.

Abstract

The rapid growth of e-commerce has increased impulsive buying among university students, driven by digital stimuli (interactive website features and flash sales) as well as psychological stimuli (Fear of Missing Out/FoMO and hedonic shopping motivation). Since individuals respond differently to these stimuli, digital literacy and self-control were examined as mediating variables within the Stimulus–Organism–Response (S-O-R) framework. This study aimed to analyze the effects of these factors on impulsive buying among students of the Economic Education Program, Faculty of Teacher Training and Education, Universitas Sebelas Maret. A quantitative survey approach was employed, involving 155 students selected through purposive sampling. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results revealed that digital literacy and self-control significantly mediated the effects of all stimuli on impulsive buying, with moderate R^2 values of 0.512 and 0.523, respectively. Digital literacy enhanced consumer engagement, while self-control functioned as a behavioral regulator. This study was limited by its cross-sectional design and sample scope. Future research is encouraged to incorporate additional variables to provide a more comprehensive understanding of impulsive buying behavior.

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



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola konsumsi masyarakat melalui pemanfaatan *platform e-commerce*. Kehadiran *e-commerce* dapat memicu konsumen melakukan transaksi secara cepat, praktis, dan tanpa batasan ruang maupun waktu (Handayani et al., 2025; Mochadi et al., 2024). Peningkatan penggunaan *e-commerce* juga didukung oleh semakin tingginya penetrasi internet di Indonesia. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa persentase masyarakat Indonesia yang mengakses internet pada tahun 2024 mencapai 72,78%, meningkat dibandingkan tahun 2023 sebesar 69,21% (BPS, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa masyarakat semakin terintegrasi dalam ekosistem digital, termasuk dalam aktivitas konsumsi dan belanja daring.

Platform e-commerce yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah Shopee. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Shopee digunakan oleh 53,22% pengguna internet di Indonesia dan menjadi *platform e-commerce* yang paling sering diakses (APJII, 2025). Kemudahan akses, beragam fitur interaktif, serta berbagai promosi yang ditawarkan *platform e-commerce* mendorong meningkatnya aktivitas belanja *online* sekaligus memunculkan berbagai bentuk perilaku konsumsi, salah satunya pembelian impulsif. Pembelian impulsif merupakan keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan yang matang dan lebih dipengaruhi oleh dorongan emosional dibandingkan pertimbangan rasional (Verhagen & Dolen, 2011). Perilaku ini menjadi semakin relevan karena konsumen terus menerima berbagai stimulus pemasaran yang dirancang untuk menarik perhatian dan mempercepat keputusan pembelian.

Platform Shopee memanfaatkan berbagai strategi digital untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Fitur interaktif *website*, seperti *live shopping*, permainan digital, rekomendasi produk, serta sistem ulasan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan menyenangkan bagi pengguna (Zhao et al., 2022). Selain itu, program *flash sale* yang menawarkan diskon dalam waktu terbatas juga mampu menciptakan persepsi kelangkaan dan urgensi sehingga mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian (Katiman et al., 2025). Berbagai karakteristik tersebut menunjukkan bahwa fitur interaktif *website* dan *flash sale* dapat dikategorikan sebagai stimulus digital karena berfungsi sebagai rangsangan eksternal yang diterima konsumen selama proses belanja daring.

Perilaku pembelian impulsif juga dipengaruhi oleh stimulus psikologis. *Fear of Missing Out* (FoMO) merupakan kondisi psikologis yang ditandai dengan kecemasan ketika individu merasa berpotensi kehilangan pengalaman atau kesempatan yang dimiliki orang lain sehingga terdorong untuk segera bertindak (Kurniawati & Umam, 2025). Sementara itu, motivasi belanja hedonis menggambarkan kecenderungan individu melakukan aktivitas belanja untuk memperoleh kesenangan, hiburan, dan kepuasan emosional (Childers et al., 2001). Kedua faktor tersebut berperan sebagai stimulus psikologis karena memengaruhi kondisi internal konsumen dan meningkatkan kecenderungan melakukan pembelian secara spontan. Dengan demikian, fitur interaktif *website*, *flash sale*, FoMO, dan motivasi belanja hedonis dipandang sebagai stimulus yang berpotensi memengaruhi perilaku pembelian impulsif dalam lingkungan *e-commerce*.

Hubungan antara stimulus dan perilaku konsumen dapat dijelaskan melalui teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R). Teori ini menjelaskan bahwa stimulus yang diterima individu akan memengaruhi kondisi internal individu (*organism*) sebelum menghasilkan respons perilaku tertentu (Chan et al., 2017). Respons yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perilaku pembelian impulsif. Berdasarkan kerangka dari teori S-O-R menjelaskan bahwa fitur interaktif *website* dan *flash sale* dikategorikan sebagai stimulus digital karena keduanya merupakan rangsangan eksternal yang berasal dari lingkungan *platform e-commerce* dan diterima langsung oleh konsumen selama proses belanja daring. Sementara itu, FoMO dan motivasi belanja hedonis dikategorikan sebagai stimulus psikologis karena keduanya berkaitan dengan dorongan dari dalam diri yang memengaruhi persepsi serta kecenderungan individu untuk melakukan pembelian. Adapun literasi digital dan *self-control* diposisikan sebagai *organism* karena keduanya merepresentasikan kondisi internal individu, baik dari sisi kognitif yaitu literasi digital, maupun afektif yaitu *self-control* yang nantinya akan menentukan bagaimana stimulus tersebut dipahami, dievaluasi, dan direspons sebelum menghasilkan perilaku pembelian impulsif (Chan et al., 2017). Oleh karena itu, kedua variabel tersebut dipandang sebagai mekanisme internal yang menjembatani hubungan antara stimulus dan respons dalam konteks perilaku konsumen digital.

Mahasiswa merupakan kelompok yang rentan terhadap perilaku pembelian impulsif karena memiliki intensitas penggunaan internet dan *e-commerce* yang tinggi (Qi, 2025). Survei APJII menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki tingkat penetrasi internet tertinggi dibandingkan kelompok usia lainnya (APJII, 2025). Perilaku pembelian impulsif juga dapat berpotensi meningkatkan pengeluaran yang tidak direncanakan sehingga dapat memengaruhi kondisi keuangan individu, khususnya pada kelompok mahasiswa yang umumnya juga masih memiliki keterbatasan sumber daya finansial (Hasanah & Sundari, 2025). Pengeluaran yang dilakukan secara spontan dan tanpa perencanaan dapat mengganggu pengelolaan keuangan pribadi karena individu cenderung mengalokasikan dana pada keinginan jangka pendek

dibandingkan kebutuhan yang lebih prioritas (Margasari et al., 2024). Dampak perilaku dalam jangka panjang tersebut berpotensi menurunkan kesejahteraan finansial serta memengaruhi kualitas pengambilan keputusan ekonomi yang rasional (Andreas & Indrati, 2026). Namun, fenomena tersebut menjadi lebih menarik ketika dikaji pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi. Sebagai calon pendidik ekonomi, mahasiswa Pendidikan Ekonomi telah mempelajari konsep konsumsi rasional, pengambilan keputusan ekonomi, serta pengelolaan sumber daya secara efisien. Secara teoritis, pemahaman tersebut seharusnya mendorong mahasiswa untuk bertindak lebih rasional dalam aktivitas konsumsi (Lusardi & Mitchell, 2014). Akan tetapi, tingginya paparan terhadap berbagai stimulus digital dan psikologis dalam lingkungan *e-commerce* dapat menyebabkan munculnya perilaku konsumsi yang tidak selalu sejalan dengan prinsip rasionalitas ekonomi.

Penelitian ini memiliki relevansi yang penting karena perilaku konsumsi merupakan salah satu aspek yang berkaitan dengan tujuan pembelajaran ekonomi. Di era digital, peserta didik tidak hanya dituntut memahami konsep ekonomi secara teoritis, tetapi juga mampu menerapkan prinsip-prinsip ekonomi dalam kehidupan sehari-hari, termasuk ketika berhadapan dengan berbagai strategi pemasaran digital. Literasi digital dan *self-control* menjadi kompetensi yang penting karena dapat membantu individu mengevaluasi informasi digital secara kritis, mengendalikan dorongan impulsif, dan mengambil keputusan ekonomi yang lebih rasional. Selain itu, relevansi penelitian ini terhadap Pendidikan Ekonomi terletak pada upaya memahami kesenjangan antara pemahaman ekonomi rasional yang dimiliki mahasiswa dengan perilaku konsumsi aktual yang ditunjukkan dalam lingkungan digital. Sebagai calon pendidik ekonomi, mahasiswa tidak hanya dituntut memahami konsep konsumsi rasional, pengambilan keputusan ekonomi, dan pengelolaan sumber daya secara teoritis, tetapi juga mampu menerapkannya dalam aktivitas konsumsi sehari-hari (Lusardi & Mitchell, 2014). Oleh karena itu, hasil mengenai peran literasi digital dan *self-control* dalam mengendalikan pembelian impulsif dapat menjadi dasar penguatan literasi ekonomi melalui pembelajaran yang mendorong kemampuan berpikir kritis terhadap stimulus pemasaran digital serta pengambilan keputusan konsumsi yang lebih rasional. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada kajian perilaku konsumen digital, tetapi juga memberikan implikasi terhadap pengembangan literasi ekonomi dan perilaku konsumsi mahasiswa dalam pembelajaran ekonomi di era digital.

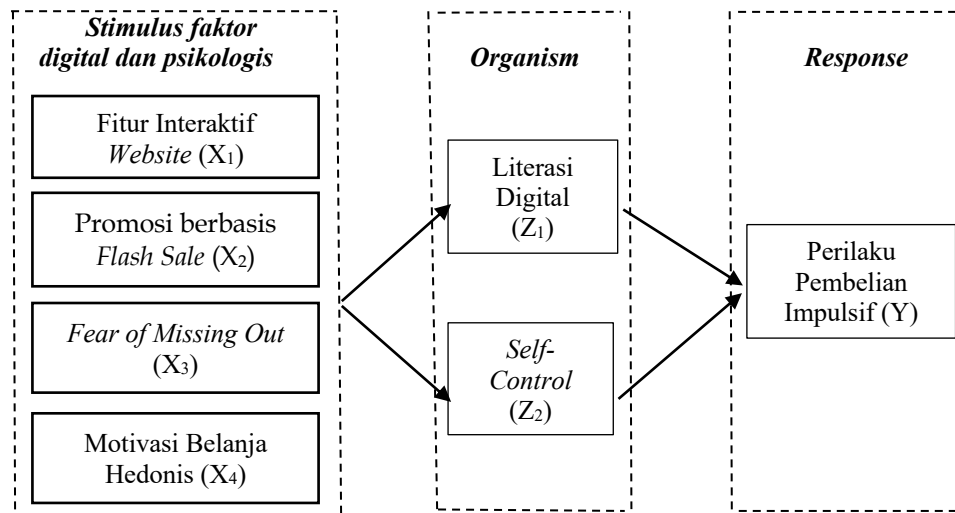
Penelitian mengenai pembelian impulsif pada *platform e-commerce* telah banyak dilakukan. Beberapa penelitian menemukan bahwa fitur interaktif *website*, *flash sale*, FoMO, dan motivasi belanja hedonis berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif karena mampu meningkatkan keterlibatan emosional konsumen selama proses belanja *online*. Namun demikian, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan inkonsistensi. Sejumlah penelitian menemukan bahwa literasi digital dan *self-control* mampu mengurangi kecenderungan pembelian melalui peningkatan kemampuan evaluasi informasi dan pengendalian diri (Wahyuningtiyas & Ramadhan, 2025). Sebaliknya, penelitian lain menunjukkan bahwa individu dengan literasi digital yang tinggi justru memiliki keterlibatan yang lebih besar dalam aktivitas belanja *online* karena kemudahan mengakses informasi, promosi, dan fitur digital yang tersedia (Ullah et al., 2025). Inkonsistensi tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara stimulus digital, stimulus psikologis, dan pembelian impulsif masih memerlukan penjelasan yang lebih komprehensif. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya masih menguji stimulus digital dan stimulus psikologis secara terpisah. Penelitian yang mengintegrasikan kedua kelompok stimulus tersebut secara simultan dengan menempatkan literasi digital dan *self-control* sebagai variabel mediasi dalam kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) masih relatif terbatas, khususnya pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi sebagai kelompok konsumen digital yang memiliki pemahaman ekonomi formal. Berdasarkan celah penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh stimulus faktor digital yang terdiri atas fitur interaktif *website* dan *flash sale* serta stimulus faktor psikologis yang terdiri atas *Fear of Missing Out* (FoMO) dan motivasi belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif melalui mediasi literasi digital dan *self-control* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Sebelas Maret. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya pengembangan teori S-O-R dalam konteks perilaku konsumen digital sekaligus memberikan kontribusi bagi penguatan literasi ekonomi, literasi digital, dan perilaku konsumsi yang lebih rasional di kalangan mahasiswa.

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode survei daring untuk mengkaji pengaruh faktor stimulus digital dan psikologis terhadap pembelian impulsif melalui peran mediasi literasi digital dan *self-control* pada mahasiswa. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Sebelas Maret. Pemilihan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan. Teknik *purposive sampling* dipilih karena penelitian ini memerlukan responden yang memiliki karakteristik khusus sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu mahasiswa yang memiliki pengalaman berbelanja pada *platform e-commerce* Shopee dan berpotensi terpapar berbagai stimulus digital maupun psikologis yang diteliti. Adapun kriteria inklusi responden meliputi:

(1) mahasiswa aktif Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Sebelas Maret; (2) pernah melakukan pembelian yang tidak direncanakan atau pembelian impulsif melalui *platform* Shopee minimal 1 kali dalam 1 bulan.

Penentuan jumlah sampel minimum dilakukan dengan mempertimbangkan nilai minimum *effect size* (p_{min}) yang merepresentasikan pengaruh terkecil yang ingin dideteksi dalam model penelitian. Dalam penelitian ini, nilai p_{min} minimum diasumsikan berada pada kisaran 0,11 hingga 0,20 dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh bahwa jumlah minimal responden yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah 155 orang (Hair et al, 2021), berikut model penelitiannya:



Gambar 1. Model Penelitian

Data dalam penelitian ini dikumpulkan secara daring dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang telah memenuhi persyaratan yang ditetapkan sebelumnya. Alat ukur yang digunakan berupa skala *Likert* dengan empat tingkat pilihan atau empat poin, yang bertujuan untuk menilai sejauh mana responden menyatakan persetujuan terhadap setiap pernyataan yang diberikan. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari *stimulus* digital (fitur interaktif *website* dan promosi berbasis *flash sale*), faktor psikologis (FoMO dan motivasi belanja hedonis), literasi digital, *self-control*, dan pembelian impulsif, berikut indikatornya:

Tabel 1. Indikator Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Fitur Interaktif Website	Fitur interaktif pada <i>website</i> merupakan komponen atau fungsi dalam situs <i>web</i> yang memungkinkan terjadinya komunikasi dan pertukaran informasi secara dua arah antara pengguna dengan sistem (Wu, 2006).	a. Kemudahan navigasi (<i>Ease of Navigation</i>) b. Responsivitas fitur (<i>Website Responsiveness</i>) c. Personalisasi konten (<i>Content Personalization</i>) (Wu et al., 2016)
Promosi berbasis Flash Sale	Persepsi terhadap program promosi yang bersifat terbatas waktu dan harga, sehingga mendorong urgensi pembelian (Jonathan, 2025).	a. Insentif harga (<i>Discount</i>) b. Frekuensi promosi (<i>Frequency</i>) c. Keterbatasan waktu (<i>Duration</i>) d. Keterbatasan jumlah produk (<i>Availability</i>) e. Daya tarik promosi (<i>Promotional Attractiveness</i>) (Belch & Belch, 2018)
FoMO	Perasaan takut kehilangan kesempatan atau penawaran menarik yang mendorong individu untuk segera melakukan pembelian (Gupta & Sharma, 2021).	a. Kekhawatiran tertinggal dari pengalaman orang lain b. Keinginan kuat untuk selalu terhubung dengan aktivitas orang lain c. Perasaan tidak nyaman ketika tidak mengetahui apa yang dilakukan orang lain (Przybylski et al., 2013)

Variabel	Definisi	Indikator
Motivasi Belanja Hedonis	Dorongan untuk berbelanja berdasarkan kesenangan, emosi positif, dan pengalaman menyenangkan, bukan semata-mata kebutuhan (Rusni & Solihin, 2022).	a. Belanja petualangan (<i>Adventure shopping</i>) b. Belanja sosial (<i>Social shopping</i>) c. Belanja penghargaan (<i>Gratification Shopping</i>) d. Belanja peran (<i>Role shopping</i>) e. Belanja nilai (<i>Value shopping</i>) f. Belanja ide (<i>Idea shopping</i>) (Arnold & Reynolds, 2003)
Literasi Digital	Kemampuan untuk mengakses, menginterpretasikan, mengevaluasi, dan menggunakan informasi digital secara serta bertanggung jawab dan kritis (Limilia & Aristi, 2019).	a. Dimensi teknis b. Dimensi kognitif c. Dimensi sosial emosional (Ng, 2012)
Self-Control	Kemampuan dalam mengendalikan dorongan, emosi, dan keinginan untuk menunda atau mengontrol keputusan pembelian impulsif (Duckworth & Gross, 2014).	a. <i>Self-Discipline</i> b. <i>Deliberate/Non-Impulsive Action</i> c. <i>Healthy Habits</i> d. <i>Work Ethic</i> e. <i>Reliability</i> (Tangney et al., 2004)
Perilaku Pembelian Impulsif	Kecenderungan individu dalam melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan sebelumnya atau secara spontan (Huang et al., 2024).	a. Pembelian tanpa rencana (<i>Unplanned Purchase</i>) b. Persepsi kemudahan penggunaan <i>platform</i> digital (<i>Perceived Ease of Use</i>) c. Dorongan emosional (<i>Emotional Urge</i>) d. Kurangnya pertimbangan rasional (<i>Lack of Cognitive Evaluation</i>) (Peña-García et al., 2020)

Analisis data pada penelitian ini menggunakan pendekatan SEM-PLS. Pengolahan data dibantu oleh *software* SmartPLS untuk melihat hubungan antarvariabel dalam model serta menguji peran mediasi literasi digital dan *self-control*. Tahapan analisis diawali dengan evaluasi model pengukuran (*outer model*) guna memastikan validitas dan reliabilitas konstruk, yang diukur melalui *loading factor* ($> 0,7$), kemudian *Average Variance Extracted* (AVE) ($> 0,50$), *Composite Reliability*, dan *Cronbach's Alpha* ($> 0,7$). Selanjutnya, dilakukan pengujian model struktural (*inner model*) untuk menganalisis hubungan antarvariabel melalui *path coefficient* dan *R-square*, serta menguji signifikansi menggunakan teknik *bootstrapping*.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Item	Outer Loading	AVE	Hasil
Fitur Interaktif Website (FIW)	FIW1←FIW	0.910	0.831	valid
	FIW2←FIW	0.911		valid
	FIW3←FIW	0.914		valid
Promosi Berbasis Flash Sale (FS)	FS1←FS	0.887	0.799	valid
	FS2←FS	0.899		valid
	FS3←FS	0.873		valid
	FS4←FS	0.904		valid
	FS5←FS	0.905		valid
Fear of Missing Out (FOMO)	FOMO1←FOMO	0.911	0.850	valid
	FOMO2←FOMO	0.949		valid
	FOMO3←FOMO	0.903		valid
Motivasi Belanja Hedonis (HSM)	HSM1←HSM	0.905	0.760	valid
	HSM2←HSM	0.850		valid

Variabel	Item	Outer Loading	AVE	Hasil
	HSM3←HSM	0.850	0.859	valid
	HSM4←HSM	0.865		valid
	HSM5←HSM	0.877		valid
	HSM6←HSM	0.881		valid
Literasi Digital (DL)	DL11←DL	0.938	0.859	valid
	DL12←DL	0.915		valid
	DL21←DL	0.928		valid
	DL22←DL	0.929		valid
	DL32←DL	0.926		valid
Self-Control (SC)	SC1←SC	0.944	0.859	valid
	SC2←SC	0.913		valid
	SC3←SC	0.925		valid
	SC4←SC	0.922		valid
	SC5←SC	0.932		valid
Pembelian Impulsif	IB1←IB	0.872	0.733	valid
	IB21←IB	0.856		valid
	IB22←IB	0.855		valid
	IB31←IB	0.821		valid
	IB32←IB	0.881		valid
	IB41←IB	0.834		valid
	IB42←IB	0.873		valid

(Sumber: Diolah, 2026)

Berdasarkan Tabel 4.10, diketahui bahwa semua indikator pada tiap variabel memiliki nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,70. Kondisi ini menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi syarat validitas konvergen, sehingga dianggap valid serta mampu merepresentasikan konstruk yang diukur dengan baik.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan Fornell–Larcker

	FIW	FS	FOMO	HSM	DL	SC	IB
FIW	0.912						
FS	0.025	0.894					
FOMO	0.030	0.028	0.922				
HSM	0.006	0.068	-0.055	0.872			
DL	-0.353	-0.333	-0.290	-0.464	0.927		
SC	-0.284	-0.407	-0.293	-0.465	0.825	0.927	
IB	0.324	0.430	0.371	0.478	-0.678	-0.689	0.856

(Sumber: Primer diolah, 2026)

Berdasarkan hasil uji dengan kriteria Fornell–Larcker pada Tabel 4.12, diketahui bahwa nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap variabel laten lebih tinggi jika dibandingkan dengan nilai korelasi antarvariabel laten lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap konstruk telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Hasil
FIW	0.899	0.904	0.937	Reliabel
FS	0.937	0.940	0.952	Reliabel
FOMO	0.914	0.984	0.944	Reliabel
HSM	0.937	0.943	0.950	Reliabel
DL	0.959	0.960	0.968	Reliabel

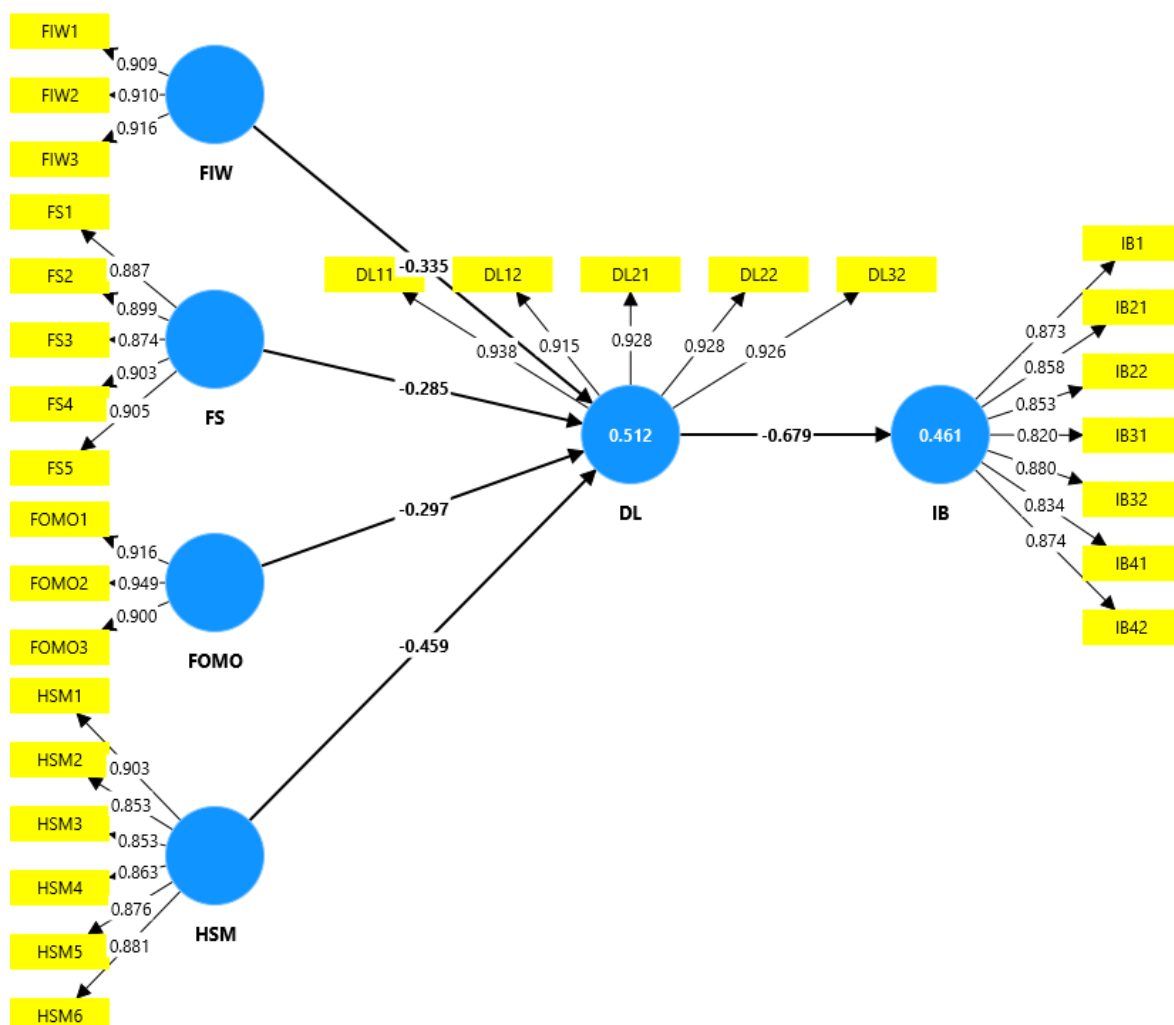
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Hasil
SC	0.959	0.960	0.968	Reliabel
IB	0.939	0.940	0.951	Reliabel

(Sumber: Primer diolah, 2026)

Pada Tabel 4.12, nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* pada seluruh variabel telah melampaui batas minimum yang ditetapkan, yaitu di atas 0,7.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian model struktural dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh variabel stimulus yang meliputi fitur interaktif *website*, promosi berbasis *flash sale*, FoMO, dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif dengan melibatkan literasi digital dan *self-control* sebagai variabel mediasi. Berdasarkan uji SEM-PLS, evaluasi model struktural mempertimbangkan pada beberapa ukuran, yaitu koefisien determinasi (R^2), *predictive relevance* (Q^2), *effect size* (f^2), serta pengujian hipotesis mediasi melalui *specific indirect effect* dengan teknik *bootstrapping*. Penilaian signifikansi hubungan antarvariabel dilakukan berdasarkan *path coefficient*, *t-statistic*, dan *p-value*, hubungan dinyatakan signifikan jika *p-value* < 0,05 dan *t-statistic* > 1,96. Hasil pengujian model struktural ditampilkan pada gambar berikut:



Gambar 2. Model Stuktural 1

Pada variabel literasi digital, nilai R^2 yang diperoleh sebesar 0,512, yang berarti bahwa gabungan variabel *stimulus* berupa fitur interaktif *website*, promosi *flash sale*, FoMO, dan motivasi belanja hedonis dapat menjelaskan 51,2% variasi literasi digital. Adapun 48,8% sisanya diduga dipengaruhi oleh faktor lain di luar model yang digunakan dalam penelitian ini. Sementara itu, pada variabel *self-control*, nilai R^2 sebesar 0,522 menunjukkan bahwa keempat variabel *stimulus* tersebut mampu menjelaskan 52,2% variasi *self-control*, sedangkan 47,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Pada variabel pembelian impulsif, nilai R^2 yang diperoleh hasil 0,513, yang menunjukkan bahwa literasi digital dan *self-control* mampu menjelaskan 51,3% variasi perilaku pembelian impulsif pada responden. Adapun 48,7% sisanya kemungkinan dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti kondisi situasional, tingkat kontrol diri, tekanan sosial, serta aspek emosional yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Berdasarkan kriteria dalam PLS-SEM, nilai R^2 sebesar 0,50 dikategorikan sebagai moderat, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan fenomena pembelian impulsif pada konsumen digital.

Hasil penilaian terhadap model struktural turut dilakukan melalui uji *predictive relevance* (Q^2) untuk mengukur kemampuan model dalam memprediksi data observasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai Q^2 untuk variabel literasi digital sebesar 0,433, *self-control* sebesar 0,438, dan pembelian impulsif sebesar 0,367. Hasil dari seluruh nilai tersebut berada di atas nol, yang menandakan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik terhadap variabel endogen yang diteliti. Sementara itu, nilai Q^2 yang berada pada kategori moderat mengindikasikan bahwa model memiliki tingkat relevansi prediktif yang cukup dalam menjelaskan perilaku pembelian impulsif di *e-commerce*.

Pengujian *effect size* (f^2) dilakukan untuk mengetahui sejauh mana setiap variabel *stimulus* memberikan kontribusi dalam menjelaskan variabel mediasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis memberikan pengaruh paling dominan terhadap literasi digital dan *self-control*, dengan nilai *effect size* masing-masing sebesar 0,427 dan 0,429 yang tergolong dalam kategori efek besar. Di sisi lain, variabel fitur interaktif *website*, promosi *flash sale*, dan FoMO menunjukkan pengaruh pada kategori sedang terhadap literasi digital dan *self-control*. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa motivasi hedonis menjadi *stimulus* yang paling kuat dalam memengaruhi kondisi psikologis konsumen saat melakukan aktivitas belanja *online*.

Pengujian hipotesis pada model struktural selanjutnya dilakukan dengan menggunakan analisis *specific indirect effect* guna mengkaji peran mediasi literasi digital dan *self-control* dalam hubungan antara *stimulus* dengan perilaku pembelian impulsif. Hasil analisis mengindikasikan bahwa semua hubungan tidak langsung menunjukkan nilai *p-value* < 0,05 dan nilai *t-statistic* > 1,96. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa keseluruhan pengaruh mediasi dalam model penelitian ini signifikan secara statistik. Berikut hasil pengujian analisis *specific indirect effect*:

Tabel 5. Hasil *Indirect Effect*

H	<i>Indirect Effect</i>	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics ((O/STDEV))</i>	<i>P values</i>
H ₁	FIW→DL→IB	0.115	0.114	0.048	2.385	0.017
H ₂	FS→DL→IB	0.098	0.098	0.044	2.229	0.026
H ₃	FOMO→DL→IB	0.102	0.103	0.046	2.237	0.025
H ₄	HSM→DL→IB	0.158	0.156	0.062	2.543	0.011
H ₅	FIW→SC→IB	0.107	0.110	0.043	2.466	0.014
H ₆	FS→SC→IB	0.146	0.150	0.052	2.806	0.005
H ₇	FOMO→SC→IB	0.122	0.124	0.045	2.675	0.007
H ₈	HSM→SC→IB	0.184	0.186	0.059	3.129	0.002

(Sumber: Primer diolah, 2026)

Hasil analisis menunjukkan bahwa literasi digital berperan signifikan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara fitur interaktif *website*, promosi *flash sale*, *Fear of Missing Out* (FoMO), dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif. Hasil ini mengindikasikan bahwa pengaruh berbagai stimulus digital dan psikologis terhadap perilaku pembelian impulsif tidak berlangsung secara langsung, melainkan melalui proses kognitif yang terjadi dalam diri individu. Kajian dalam kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), fitur interaktif *website*, *flash sale*, FoMO, dan motivasi belanja hedonis bertindak sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi internal individu sebelum menghasilkan respons berupa pembelian impulsif. Pada penelitian ini, kondisi internal tersebut direpresentasikan oleh literasi digital yang

berfungsi sebagai mekanisme kognitif dalam memproses informasi dan pengalaman yang diperoleh melalui lingkungan digital.

Literasi digital tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menggunakan perangkat dan aplikasi digital, tetapi juga mencakup kemampuan mengakses, memahami, mengevaluasi, dan memanfaatkan informasi secara efektif dalam pengambilan keputusan (Ng, 2012). Individu yang memiliki tingkat literasi digital lebih tinggi cenderung lebih aktif memanfaatkan fitur yang tersedia pada *platform e-commerce*, seperti pencarian produk, ulasan konsumen, rekomendasi produk, perbandingan harga, hingga notifikasi promosi. Kemampuan tersebut meningkatkan keterlibatan konsumen dengan lingkungan digital sehingga paparan terhadap berbagai stimulus pemasaran juga menjadi lebih tinggi. Maka, konsumen memiliki peluang yang lebih besar untuk menemukan produk yang menarik perhatian dan memicu keinginan membeli secara spontan.

Peran mediasi literasi digital pada hubungan antara fitur interaktif *website* dan pembelian impulsif menunjukkan bahwa semakin baik kemampuan individu dalam memanfaatkan teknologi digital, semakin optimal pula penggunaan berbagai fitur yang tersedia pada *platform e-commerce*. *Website* yang memiliki tampilan menarik, navigasi yang mudah, informasi produk yang lengkap, serta rekomendasi yang relevan mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman dan menyenangkan bagi konsumen (Rose et al., 2012). Ketika konsumen memiliki literasi digital yang baik, berbagai fitur tersebut dapat dimanfaatkan secara maksimal sehingga meningkatkan intensitas interaksi dengan *platform*. Kondisi ini pada akhirnya dapat meningkatkan kecenderungan melakukan pembelian impulsif karena pengalaman digital yang interaktif mampu mendorong keputusan pembelian yang bersifat spontan (Zhang et al., 2018; Akram et al., 2018).

Peran mediasi literasi digital juga terlihat pada hubungan antara *flash sale* dan pembelian impulsif. Program *flash sale* dirancang untuk menciptakan persepsi urgensi dan kelangkaan melalui pembatasan waktu maupun jumlah produk yang ditawarkan. Individu yang memiliki kemampuan digital yang baik umumnya lebih cepat memperoleh informasi mengenai promosi tersebut karena lebih aktif menggunakan aplikasi *e-commerce* dan memanfaatkan berbagai fitur digital yang tersedia. Akibatnya, konsumen menjadi lebih responsif terhadap penawaran yang bersifat sementara dan terdorong untuk segera mengambil keputusan pembelian sebelum kesempatan tersebut berakhir. Hasil ini mendukung penelitian yang menjelaskan bahwa tekanan waktu dalam promosi dapat meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif karena konsumen merasa harus bertindak dengan cepat untuk menghindari kehilangan kesempatan (Dholakia, 2010; Liu et al., 2013; Xu & Huang, 2014).

Pada hubungan antara FoMO dan pembelian impulsif, literasi digital juga memainkan peran yang penting. Individu yang memiliki literasi digital tinggi umumnya lebih aktif mengakses internet, media sosial, maupun *platform e-commerce* sehingga lebih sering terpapar informasi mengenai tren, rekomendasi produk, pengalaman konsumsi orang lain, dan berbagai aktivitas pemasaran digital. Paparan informasi yang intens tersebut dapat memperkuat perasaan takut tertinggal pengalaman atau kesempatan yang dimiliki orang lain (Przybylski et al., 2013). Ketika individu melihat orang lain memperoleh manfaat atau pengalaman tertentu dari suatu produk, muncul dorongan untuk segera melakukan pembelian agar tidak merasa tertinggal. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa FoMO merupakan faktor psikologis yang mampu meningkatkan perilaku pada lingkungan digital (Dhir et al., 2018). Penelitian oleh Lutfiyah (2025) juga menunjukkan bahwa FoMO berpengaruh terhadap pembelian impulsif, sedangkan Ullah et al. (2025) menemukan bahwa literasi digital berperan dalam membentuk perilaku konsumen di era digital.

Sementara itu, motivasi belanja hedonis terbukti menjadi stimulus yang memberikan pengaruh mediasi paling besar melalui literasi digital. Hasil ini menunjukkan bahwa dorongan untuk memperoleh kesenangan, hiburan, dan pengalaman emosional positif dari aktivitas belanja menjadi semakin kuat ketika didukung oleh kemampuan memanfaatkan teknologi digital secara optimal (Arnold & Reynolds, 2003). Individu dengan motivasi hedonis tinggi cenderung menikmati proses pencarian produk, eksplorasi katalog, mengikuti promosi, maupun interaksi dengan berbagai fitur digital yang tersedia pada *platform e-commerce*. Aktivitas tersebut meningkatkan keterlibatan emosional konsumen selama proses belanja sehingga peluang munculnya pembelian impulsif menjadi lebih besar. Hasil ini mendukung penelitian yang menegaskan bahwa motivasi hedonis merupakan salah satu faktor utama yang mendorong pembelian impulsif pada konsumen digital (Husnain et al., 2019; Safitri et al., 2023).

Selain literasi digital, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *self-control* berperan signifikan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara fitur interaktif *website*, *flash sale*, FoMO, dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif. Kajian dalam teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) menjelaskan bahwa *self-control* merepresentasikan kondisi internal individu yang menentukan bagaimana stimulus yang diterima akan diproses sebelum menghasilkan respons perilaku. *Self-control* mencerminkan kemampuan individu untuk mengendalikan dorongan, mengatur emosi, serta mempertimbangkan konsekuensi dari setiap keputusan yang diambil.

Fitur interaktif *website*, promosi *flash sale*, FoMO, dan motivasi belanja hedonis pada dasarnya mampu menciptakan dorongan emosional yang mendorong individu untuk melakukan pembelian secara spontan. Namun, kekuatan pengaruh stimulus tersebut sangat bergantung pada kemampuan individu dalam mengendalikan dirinya. Konsumen yang memiliki *self-control* tinggi cenderung lebih mampu mengevaluasi kebutuhan, mempertimbangkan kondisi keuangan, dan menunda keinginan membeli ketika produk yang ditawarkan tidak benar-benar diperlukan. Sebaliknya, individu dengan tingkat *self-control* yang rendah lebih mudah terpengaruh oleh berbagai stimulus pemasaran dan cenderung mengambil keputusan pembelian tanpa pertimbangan yang matang.

Pada hubungan antara fitur interaktif *website* dan pembelian impulsif, *self-control* berperan dalam menentukan bagaimana konsumen merespons berbagai fitur yang tersedia pada *platform e-commerce*. *Website* yang memiliki tampilan menarik, navigasi yang mudah, rekomendasi produk yang personal, serta informasi yang lengkap mampu meningkatkan keterlibatan pengguna selama proses belanja *online* (Verhagen & Dolen, 2011). Ketika konsumen memiliki kemampuan pengendalian diri yang baik, berbagai stimulus tersebut dapat disaring dan dievaluasi secara rasional sehingga keputusan pembelian lebih didasarkan pada kebutuhan. Sebaliknya, individu dengan *self-control* yang rendah cenderung lebih mudah terpengaruh oleh daya tarik *website* dan melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang.

Pada hubungan *flash sale* dan pembelian impulsif, tekanan waktu yang muncul akibat keterbatasan durasi promosi dapat memicu keputusan pembelian yang cepat dan spontan. Kemampuan *self-control* menjadi faktor yang menentukan apakah individu akan tetap berpegang pada kebutuhan yang telah direncanakan atau justru melakukan pembelian karena dorongan sesaat. Konsumen dengan *self-control* yang rendah cenderung lebih sulit menahan keinginan untuk segera memanfaatkan penawaran yang tersedia karena khawatir kehilangan kesempatan memperoleh harga yang lebih murah. Penelitian oleh Ardiva et al. (2024) menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh terhadap pembelian impulsif, sedangkan Damayanti & Sagoro (2024) menemukan bahwa *self-control* memiliki peran penting dalam mengendalikan dorongan pembelian spontan pada pengguna *e-commerce*.

Peran *self-control* juga terlihat pada hubungan antara FoMO dan pembelian impulsif. Perasaan takut tertinggal tren, informasi, atau kesempatan tertentu sering kali menimbulkan tekanan psikologis yang mendorong individu untuk segera bertindak. Individu yang memiliki kemampuan pengendalian diri yang baik cenderung mampu mengelola tekanan tersebut secara rasional sehingga tidak langsung diwujudkan dalam tindakan pembelian. Sebaliknya, individu dengan *self-control* rendah lebih rentan melakukan pembelian impulsif sebagai respons terhadap kecemasan yang muncul akibat FoMO. Hasil ini mendukung penelitian Dhir et al. (2018) yang menjelaskan bahwa perasaan takut tertinggal dapat mendorong individu mengambil keputusan konsumsi secara spontan ketika kemampuan pengendalian dirinya melemah.

Pada hubungan antara motivasi belanja hedonis dan pembelian impulsif, *self-control* juga berperan penting dalam mengendalikan dorongan untuk memperoleh kesenangan dan kepuasan emosional melalui aktivitas belanja. Individu dengan motivasi belanja hedonis yang tinggi cenderung menjadikan kegiatan berbelanja sebagai sarana rekreasi, hiburan, dan pemenuhan kebutuhan emosional (Arnold & Reynolds, 2003). Ketika kemampuan *self-control* rendah, dorongan untuk mencari kesenangan tersebut lebih mudah diwujudkan dalam bentuk pembelian yang tidak direncanakan. Sebaliknya, individu yang memiliki *self-control* tinggi cenderung mampu mengendalikan keinginan tersebut dan mempertimbangkan manfaat maupun kebutuhan sebelum melakukan pembelian. Hasil ini menjelaskan mengapa motivasi belanja hedonis menjadi variabel yang memiliki pengaruh mediasi terbesar melalui *self-control* dalam penelitian ini, sekaligus mendukung penelitian Husnain et al. (2019) yang menunjukkan bahwa dorongan hedonis dan lemahnya pengendalian diri merupakan kombinasi yang kuat dalam mendorong perilaku pembelian impulsif.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa pembelian impulsif pada mahasiswa pengguna *e-commerce* merupakan hasil dari interaksi antara stimulus digital, stimulus psikologis, dan kondisi internal individu. Literasi digital dan *self-control* terbukti secara konsisten memediasi seluruh hubungan yang diuji dalam penelitian ini. Hasil tersebut memperkuat relevansi teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) dalam menjelaskan perilaku konsumen digital sekaligus menunjukkan bahwa proses kognitif dan psikologis memiliki peran penting dalam menerjemahkan berbagai stimulus pemasaran menjadi perilaku pembelian impulsif. Dibandingkan penelitian terdahulu yang umumnya hanya menempatkan stimulus sebagai prediktor langsung pembelian impulsif atau menggunakan satu variabel mediasi tertentu, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa literasi digital dan *self-control* secara simultan mampu menjelaskan mekanisme yang mendasari terbentuknya perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi di era digital.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh stimulus faktor digital dan psikologis terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa dengan mempertimbangkan peran mediasi literasi digital dan *self-control* dalam kerangka teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R). Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dapat diterima. Stimulus digital yang meliputi fitur interaktif *website* dan promosi *flash sale*, serta stimulus psikologis berupa FoMO dan motivasi belanja hedonis, terbukti memengaruhi perilaku pembelian impulsif melalui peran mediasi literasi digital dan *self-control*.

Literasi digital berfungsi sebagai mekanisme kognitif yang menjembatani pengaruh berbagai stimulus terhadap perilaku pembelian impulsif. Kemampuan individu dalam mengakses, menginterpretasikan, mengevaluasi, dan memanfaatkan informasi digital membantu proses pengambilan keputusan, namun pada saat yang sama juga dapat meningkatkan intensitas keterlibatan dengan *platform e-commerce* dan paparan terhadap berbagai strategi pemasaran digital. Sementara itu, *self-control* berperan sebagai mekanisme psikologis yang membantu individu mengelola dorongan konsumsi yang muncul ketika berhadapan dengan fitur interaktif, promosi terbatas waktu, tekanan FoMO, maupun motivasi belanja hedonis. Semakin rendah kemampuan pengendalian diri yang dimiliki, semakin besar kecenderungan individu untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan yang matang.

Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya penguatan literasi digital dan *self-control* dalam membentuk perilaku konsumsi yang lebih rasional di kalangan mahasiswa. Hasil penelitian dalam lingkup Pendidikan Ekonomi menunjukkan bahwa pembelajaran tidak hanya perlu berorientasi pada penguasaan konsep ekonomi, tetapi juga pada pengembangan kemampuan mengevaluasi informasi digital secara kritis, memahami strategi pemasaran digital, serta mengelola keputusan konsumsi secara bertanggung jawab. Program literasi digital yang terintegrasi dengan edukasi pengelolaan keuangan dan pengembangan *self-control* dapat menjadi salah satu upaya untuk membantu mahasiswa menghadapi berbagai stimulus konsumsi yang semakin kompleks di era ekonomi digital.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena melibatkan responden yang berasal dari satu program studi sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara lebih luas. Penggunaan desain *cross-sectional* juga belum memungkinkan pengamatan terhadap perubahan perilaku pembelian impulsif dalam jangka waktu tertentu. Selain itu, data yang diperoleh melalui kuesioner *self-reported* sangat bergantung pada persepsi responden sehingga tidak menutup kemungkinan adanya bias dalam pemberian jawaban. Nilai koefisien determinasi yang berada pada kategori moderat juga mengindikasikan bahwa masih terdapat faktor lain yang dapat menjelaskan perilaku pembelian impulsif di luar model penelitian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat melibatkan responden yang lebih beragam, menggunakan desain longitudinal untuk menangkap perubahan perilaku dari waktu ke waktu, serta menerapkan analisis *multi-group* untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai karakteristik kelompok responden yang berbeda. Pengembangan model penelitian dengan memasukkan variabel seperti *financial literacy*, *materialisme*, kepercayaan terhadap *platform e-commerce*, pengaruh media sosial, maupun faktor psikologis lainnya juga berpotensi memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai dinamika pembelian impulsif dalam lingkungan digital.

DECLARATION OF GENERATIVE AI: Dalam penyusunan artikel ini, penulis menggunakan ChatGPT sebagai alat bantu berbasis kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) untuk mendukung penyuntingan bahasa, pemeriksaan tata bahasa, perbaikan struktur kalimat, dan peningkatan kejelasan tulisan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Tanveer, Y., Mehmood, K., & Ahmad, W. (2018). How website quality affects online impulse buying: Moderating effects of sales promotion and credit card use. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), 235–256. doi:10.1108/APJML-04-2017-0073
- Andreas, K. Y., & Indrati, M. (2026). Pengaruh impulsive buying, financial stress, dan literasi keuangan terhadap personal financial wellness: Peran moderasi gender. *Permana: Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi*, 18(1), 222–244. doi:10.24905/permana.v18i1.1462
- Ardiva, E., Hudaya, S., Maharani, F. D., & Rozak, R. W. A. (2024). Self control dari dampak impulsive buying dalam e-commerce di kalangan masyarakat. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(2), 269–278. doi:10.572349/neraca.v2i2.909
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. doi:10.1016/S0022-4359(03)00007-1
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2025). *Laporan survei internet Indonesia tahun 2025: Profil pengguna internet Indonesia dan tren digital*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Retrieved from <https://survei.apjii.or.id/>

- Badan Pusat Statistik. (2025, August 29). *Statistik telekomunikasi Indonesia 2024*. Retrieved from <https://www.bps.go.id/id/publication/2025/08/29/beaa2be400eda6ce6c636ef8/statistik-telekomunikasi-indonesia-2024.html>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated communications perspective* (11th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54(2), 204–217. doi:10.1016/j.im.2016.06.001
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511–535. doi:10.1016/S0022-4359(01)00056-2
- Damayanti, M. R., & Sagoro, E. M. (2024). Pengaruh perilaku fear of missing out dan kemudahan penggunaan terhadap impulsif buying pada pengguna e-commerce dengan self control sebagai variabel moderasi. *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*, 22(2), 66–77. doi:10.21831/jpai.v22i2.76414
- Dhir, A., Yossatorn, Y., Kaur, P., & Chen, S. (2018). Online social media fatigue and psychological wellbeing—A study of compulsive use, fear of missing out, fatigue, anxiety and depression. *International Journal of Information Management*, 40, 141–152. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2018.01.012
- Dholakia, U. M. (2010). *How effective are Groupon promotions for businesses?* Social Science Research Network. doi:10.2139/ssrn.1696327
- Duckworth, A., & Gross, J. J. (2014). Self-control and grit: Related but separable determinants of success. *Current Directions in Psychological Science*, 23(5), 319–325. doi:10.1177/0963721414541462
- Gupta, M., & Sharma, A. (2021). Fear of missing out: A brief overview of origin, theoretical underpinnings and relationship with mental health. *World Journal of Clinical Cases*, 9(19), 4881–4889. doi:10.12998/wjcc.v9.i19.4881
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Cham, Switzerland: Springer. doi:10.1007/978-3-030-80519-7
- Handayani, R. S., Diva, G. A., Hermansyah, E. N., & Siswati, A. (2025). Transformasi digital e-commerce di era post-pandemic: Analisis tren dan dampak pada perilaku konsumen Indonesia. *Jurnal Informatika dan Kesehatan*, 2(2), 108–117. doi:10.35473/ikn.v2i2.3704
- Hasanah, S., & Sundari, S. (2025). The influence of FOMO and impulsive buying on students' personal financial management moderated by self-control. *BIMA Journal (Business, Management, & Accounting Journal)*, 6(2), 767–774. doi:10.37638/bima.6.2.767-774
- Huang, S. C., Silalahi, A. D. K., Eunike, I. J., & Riantama, D. (2024). Understanding impulse buying in e-commerce: The Big Five traits perspective and moderating effect of time pressure and emotions. *Telematics and Informatics Reports*, 15, 100157. doi:10.1016/j.teler.2024.100157
- Husnain, M., Rehman, B., Syed, F., & Akhtar, M. W. (2019). Personal and in-store factors influencing impulse buying behavior among Generation Y consumers of small cities. *Business Perspectives and Research*, 7(1), 92–107. doi:10.1177/2278533718800625
- Jonathan. (2025). Strategi pemasaran flash sale dalam meningkatkan efektivitas digital marketing. *MOSAIC (Multidisciplinary Observations, Studies and Integrated Contexts)*, 1(2), 31–42. Retrieved from <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/mosaic/article/view/97>
- Katiman, G., Tamengkel, L., & Walangitan, O. F. C. (2025). Pengaruh price discount dan flash sale terhadap impulsif buying produk Shopee pada mahasiswa Unsrat. *Productivity*, 6(2), 1214–1221. doi:10.35797/ejp.v6i2.61149
- Kurniawati, F., & Khairul Umam, M. R. (2025). Fear of missing out (FoMO), social media marketing, and impulsive buying on Z generation. *Proceedings of Economics Business Innovation & Creativity*, 2(1), 129–148. doi:10.32493/ebic.v2i1.50926
- Limilia, P., & Aristi, N. (2019). Literasi media dan digital di Indonesia: Sebuah tinjauan sistematis. *Jurnal Komunikatif*, 8(2), 205–222. doi:10.33508/jk.v8i2.2199
- Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2013). Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. *Decision Support Systems*, 55(3), 829–837. doi:10.1016/j.dss.2013.04.001
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44. doi:10.1257/jel.52.1.5
- Lutfiyah, Z. (2025). Pengaruh fear of missing out, paylater, dan literasi keuangan terhadap impulsif buying pada Gen Z. *Indonesia Economic Journal*, 1(2), 635–664.
- Margasari, N., Andhini, M. M., Musaroh, & Bandara, R. A. S. (2024). Student financial well-being: Personal factors and financial behavior as antecedents of financial well-being. *Jurnal Economia*, 20(2), 313–327. doi:10.21831/economia.v20i2.58070
- Moehadi, Astuti, H., Alfiana, S., & Kartika, K. D. (2024). Peran e-commerce dan gaya hidup dalam menentukan perilaku konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 15(1), 18–23. doi:10.36982/jiegm.v15i1.3953
- Ng, W. (2012). Can we teach digital natives digital literacy? *Computers & Education*, 59(3), 1065–1078. doi:10.1016/j.compedu.2012.04.016

- 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), e04284. doi:10.1016/j.heliyon.2020.e04284
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. doi:10.1016/j.chb.2013.02.014
- Qi, Y. (2025). “You only buy what you love”: Understanding impulse buying among college students through values, emotion, and digital immersion. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(4), 271. doi:10.3390/jtaer20040271
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: An empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322. doi:10.1016/j.jretai.2012.03.001
- Rusni, A., & Solihin, A. (2022). Pengaruh motivasi belanja hedonis, diskon harga dan tagline “Gratis Ongkir” terhadap keputusan pembelian impulsif secara online di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 167–179. doi:10.38043/jimb.v7i2.3841
- Safitri, I. N., Hartono, S., & Istiqomah, I. (2023). The influence of hedonic shopping motivation, promotion and product quality on impulsive online purchase of fashion products. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 7(1), 119–121.
- Tangney, J. P., Baumeister, R. F., & Boone, A. L. (2004). High self-control predicts good adjustment, less pathology, better grades, and interpersonal success. *Journal of Personality*, 72(2), 271–324. doi:10.1111/j.0022-3506.2004.00263.x
- Ullah, M. S., Khan, M. K., Rashad, G., & Yasmin, T. (2025). The influence of digital literacy on consumer perceptions and e-commerce engagement. *ResearchGate*, 3(1), 92–104.
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320–327. doi:10.1016/j.im.2011.08.001
- Wahyuningtiyas, N., & Ramadhan, T. S. (2024). Factors influencing e-impulsive buying in the e-commerce: The role of individual behavior, self-control, mood, and impulsive buying tendency. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 13(3), 386–414. doi:10.26418/jebik.v13i3.83792
- Wu, G. (2006). Conceptualizing and measuring the perceived interactivity of websites. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 28(1), 87–104. doi:10.1080/10641734.2006.10505193
- Xu, Y., & Huang, J. S. (2014). Effects of price discounts and bonus packs on online impulse buying. *Social Behavior and Personality*, 42(8), 1293–1302. doi:10.2224/sbp.2014.42.8.1293
- Zhang, K. Z. K., Xu, H., Zhao, S., & Yu, Y. (2018). Online reviews and impulse buying behavior: The role of browsing and impulsiveness. *Internet Research*, 28(3), 522–543. doi:10.1108/IntR-12-2016-0377
- Zhao, Y., Li, Y., Wang, N., Zhou, R., & Luo, X. (2022). A meta-analysis of online impulsive buying and the moderating effect of economic development level. *Information Systems Frontiers*, 24(5), 1667–1688. doi:10.1007/s10796-021-10170-4