

Pengaruh *Financial Literacy* dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulsive Buying* Melalui *Spending Self Control* Sebagai Mediasi pada Pengguna Shopee Paylater

Syifa Andarlina Putri¹, Umi Widyastuti², Terrylina Arvinta Monoarfa³

Program Studi S1 Bisnis Digital Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta^{1,2,3}

*Email Korespodensi: syifaandarlianap@gmail.com

Diterima: 29-07-2025 | Disetujui: 07-08-2025 | Diterbitkan: 09-08-2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of financial literacy and hedonic shopping motivation on impulsive buying through spending self-control as a mediator among Shopee Paylater users in DKI Jakarta. Financial literacy and hedonic shopping motivation in this study are also examined for their influence on impulsive consumption behavior that can affect purchasing decisions in e-commerce applications. This research uses a descriptive quantitative method with a survey approach via Google Form for respondent data collection. The data analysis technique used is Structural Equation Modeling (SEM) based on PLS-SEM. The results of this study reveal that financial literacy has a positive effect on spending self-control, which in turn reduces impulsive buying behavior. Additionally, hedonic shopping motivation is found to significantly influence the increase in impulsive buying, although spending self-control acts as a mediator that strengthens this impact.

Keywords: *financial literacy, hedonic shopping motivation, impulsive buying, spending self-control, Shopee Paylater*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh financial literacy dan hedonic shopping motivation terhadap impulsive buying melalui spending self-control sebagai mediator pada pengguna Shopee Paylater di DKI Jakarta. Financial literacy dan hedonic shopping motivation pada penelitian ini juga dikaji dari segi pengaruhnya terhadap perilaku konsumsi impulsif yang dapat memengaruhi keputusan pembelian di aplikasi e-commerce. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan pendekatan survey melalui Google Form untuk pengumpulan data responden. Teknik analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) berbasis PLS-SEM. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa financial literacy berpengaruh positif terhadap spending self-control, yang pada gilirannya dapat mengurangi perilaku impulsif dalam pembelian. Selain itu, hedonic shopping motivation terbukti berpengaruh signifikan terhadap peningkatan impulsive buying, meskipun pengendalian pengeluaran dapat berfungsi sebagai mediator yang memperkuat dampak ini.

Kata Kunci: *financial literacy, hedonic shopping motivation, impulsive buying, spending self control, Shopee Paylater*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Syifa Andarlina Putri, Umi Widyastuti, & Terrylina Arvinta Monoarfa. (2025). Pengaruh Financial Literacy dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying Melalui Spending Self Control Sebagai Mediasi pada Pengguna Shopee Paylater. PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 3(1), 510-526. <https://doi.org/10.62710/6gye4d36>

PENDAHULUAN

Perkembangan Teknologi yang sangat pesat telah mempermudah berbagai aktivitas sehari-hari dan menjadikan media sosial bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Saat ini, berbelanja juga menjadi lebih mudah melalui internet dengan berbagai aplikasi belanja online yang tersedia. Kondisi ini tentunya dapat mempengaruhi cara orang mengelola keuangan pribadi, termasuk mahasiswa. Mahasiswa seharusnya memiliki literasi keuangan yang baik agar dapat mengelola keuangan mereka dengan bijak, sehingga dapat menghindari masalah di masa depan (Pratiwi & Ni'am, 2023).

Selain itu, menurut Rahmawati & Mirati (2022) dalam penelitian Pratiwi & Ni'am (2023) gaya hidup juga merupakan faktor yang mempengaruhi manajemen keuangan pribadi mahasiswa. Gaya hidup saat ini telah berkembang seiring berjalannya waktu. Era globalisasi memberikan dampak besar pada kehidupan masyarakat, yang mencakup dampak positif dan negatif. Perkembangan teknologi yang pesat menyebabkan perubahan signifikan dalam gaya hidup konsumtif. Mahasiswa sekarang sangat berbeda dibandingkan dengan mahasiswa di masa lalu. Jika mahasiswa dahulu sering menghabiskan waktu di perpustakaan untuk membaca buku, mahasiswa sekarang lebih banyak menghabiskan waktu di mal, bersosialisasi dengan teman-teman, berkumpul di kafe, dan menggunakan media sosial.

Ketika berbelanja online menggunakan metode pembayaran seperti *Paylater*, hal ini dapat mendorong masyarakat untuk berperilaku konsumtif atau berbelanja secara berlebihan. Semakin sering generasi milenial menggunakan layanan *Paylater*, semakin besar kemungkinan mereka untuk terjebak dalam perilaku konsumtif. Salah satu cara untuk menghindari perilaku tersebut adalah dengan meningkatkan literasi keuangan di kalangan generasi milenial (Astuti, 2024). Generasi milenial juga memiliki perilaku konsumtif dalam penggunaan *Shopee Paylater* dapat dilihat dari kebiasaan konsumsi yang bertujuan untuk memenuhi gaya hidup, seperti membeli makanan, pakaian, kosmetik, barang yang berkaitan dengan penampilan, *traveling*, dan lain-lain. Terdapat tiga aspek perilaku konsumtif, yaitu: 1) pembelian impulsif, 2) pembelian berlebihan, dan 3) pembelian yang tidak rasional (Haryanto & Aosyld, 2020).

Seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi, terutama dalam bidang keuangan yang dikenal dengan istilah *fintech* (*Financial Technology*), *fintech* kini terus berkembang pesat di Indonesia. Salah satu inovasi *fintech* yang sedang populer di kalangan masyarakat, khususnya generasi milenial, adalah layanan *Paylater*. Salah satu penyedia layanan *Paylater* adalah *Shopee*, sebuah platform *e-commerce* yang dapat diakses oleh seluruh masyarakat melalui ponsel (Rahmawati & Mirati, 2022). Fitur *Paylater* pada aplikasi *Shopee* dapat langsung digunakan saat memilih metode pembayaran, dan limitnya ditentukan oleh *Shopee* berdasarkan seberapa sering pengguna melakukan transaksi di platform tersebut. Dengan kemudahan dan ketersediaan fitur *Paylater* ini, mahasiswa diharapkan memiliki literasi keuangan untuk mengelola keuangan pribadi mereka dengan baik. Mahasiswa juga seharusnya memiliki gaya hidup yang sesuai dengan kondisi keuangan keluarga mereka, sehingga dapat menjalani hidup yang lebih sejahtera dan terhindar dari risiko utang (Sari, 2021).

Fitur *Paylater* adalah layanan pinjaman *online* tanpa kartu kredit yang memungkinkan konsumen untuk membayar transaksi di kemudian hari, baik dengan pembayaran penuh atau cicilan. Meskipun fitur ini baru diperkenalkan pada tahun 2017, banyak orang yang awalnya tidak tertarik karena khawatir dengan bunga yang tinggi dan sistem yang tidak transparan. Salah satu kasus yang mempengaruhi minat terhadap fitur ini terjadi di Pontianak, di mana warga menjadi korban penipuan yang dilakukan oleh seorang pelaku

bernama Rusdi, yang mempelajari cara kerja *Paylater* melalui Facebook. Kasus tersebut membuat fitur *Paylater* sulit diterima oleh masyarakat. Berdasarkan masalah dan penjelasan tersebut, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk memahami metode pembayaran Shopee *Paylater* sebagai pilihan yang digunakan dalam pengambilan keputusan pembelian (Canestren & Saputri, 2023).

Adapun permasalahan lain yang muncul ketika banyak nasabah mengeluhkan kendala dalam menggunakan Shopee *Paylater*, seperti munculnya pesan *error* yang menyatakan bahwa metode pembayaran tersebut tidak dapat digunakan meskipun limit yang diberikan masih tersedia. Selain itu, bunga Shopee *Paylater* berkisar antara 0% hingga 2,95% per bulan. Ketentuan bunga Shopee *Paylater* adalah cicilan 30 hari atau 1 bulan tanpa bunga, sedangkan cicilan 2-3 bulan dikenakan bunga sebesar 2,95% per bulan (Utami, 2021).

Namun, seseorang yang memiliki pemahaman tentang literasi keuangan akan lebih teliti dalam mengelola keuangan dan dapat menyesuaikan pembelian barang atau jasa yang akan mereka beli. Berdasarkan kerangka dari *Organisation for Economic Cooperation and Development* (OECD, 2016), literasi keuangan dapat diukur melalui tiga komponen utama, yaitu: 1) Pengetahuan (*Knowledge*), 2) Perilaku (*Behaviour*), dan 3) Sikap (*Attitude*). Literasi keuangan sangat penting diterapkan oleh generasi milenial, yang tumbuh dalam kebiasaan utang-piutang dan gaya hidup mewah, serta kemudahan mendapatkan kredit secara online (Manik, 2019).

Berbelanja dapat menimbulkan berbagai perasaan positif yang bermanfaat, sehingga secara emosional, berbelanja dianggap menyenangkan, dan tingkat persepsi menjadi acuan dalam motivasi belanja hedonis. Motivasi belanja hedonis juga dapat memicu pembelian impulsif; semakin baik konsumen merasakan motivasi belanja hedonis, semakin tinggi pula kecenderungan untuk membeli secara impulsif. Motivasi ini menciptakan keseruan dalam berbelanja dan memberikan kebebasan memilih barang sesuai keinginan. Ketika berbelanja, seseorang dapat merasa emosi positif yang mendorong pembelian tanpa perencanaan (*Impulse Buying*), yang juga mencerminkan gaya hidup konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Motivasi belanja hedonis muncul ketika konsumen merasakan perasaan senang, yang mendorong pembelian impulsif ketika mereka melihat barang yang mereka sukai. Emosi positif juga dapat dibangun melalui promosi penjualan, seperti diskon, hadiah, kupon, undian, dan lainnya. Promosi penjualan yang intens dapat membangkitkan emosi positif pada konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan perilaku pembelian impulsif. Melalui emosi positif, promosi penjualan yang menarik mampu memberikan pengaruh positif terhadap pengunjung, yang kemudian mengarahkan konsumen untuk berperilaku impulsif (Renaldi, 2023).

Berdasarkan masalah yang diidentifikasi, salah satu solusi yang diusulkan adalah meningkatkan literasi keuangan di kalangan generasi milenial. Dengan literasi keuangan yang lebih baik, mahasiswa dan konsumen dapat mengelola keuangan mereka dengan bijak, mengurangi perilaku konsumtif, dan menghindari pembelian impulsif. Selain itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui Shopee *Paylater* dan bagaimana fitur ini dapat dimanfaatkan dengan bijak untuk menjaga pengelolaan keuangan yang sehat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif melalui penggunaan Shopee *Paylater* dan pengendalian pengeluaran. Fokus utama penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana literasi keuangan dan motivasi belanja hedonis mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya terkait dengan kemudahan yang diberikan oleh layanan *Paylater*.

METODE PENELITIAN

Waktu Penelitian

Penelitian ini dimulai pada bulan April 2025, Penelitian ini dilakukan secara daring di Jakarta menggunakan *Google Form* untuk pengisian kuesioner. Kuesioner disebarikan kepada responden yang berdomisili di wilayah Jakarta Timur. Kriteria responden adalah mereka yang sudah bekerja dan sudah pernah menggunakan *Paylater* di aplikasi Shopee serta telah berlangganan *Paylater* minimal selama 1 bulan di aplikasi Shopee.

Populasi dan sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan pengguna *Paylater* di aplikasi Shopee yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta yang tertarik dengan cara berbelanja "*Buy Now, Pay Later*."

Penelitian ini menerapkan teknik non-probability sampling dengan pendekatan *purposive sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi:

- Merupakan Masyarakat yang berada di wilayah DKI Jakarta Timur
- Menggunakan aplikasi Shopee dan memakai *Paylater* minimal 1 bulan
- Pengguna yang sudah bekerja.

Jumlah minimum sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 190 responden. Jumlah ini dianggap cukup untuk merepresentasikan populasi secara valid dalam konteks penelitian ini khususnya pengguna aktif Shopee *Paylater* di wilayah DKI Jakarta.

Teknik Analisis Data

Tahap analisis data merupakan elemen krusial dalam proses penelitian, dilakukan setelah data relevan berhasil dikumpulkan. Pemilihan metode analisis yang tepat menjadi faktor fundamental untuk memperoleh hasil yang sah dan dapat dipertanggungjawabkan. Dalam studi ini, peneliti mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan menerapkan Teknik Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) yang diolah melalui perangkat lunak SmartPLS. Pendekatan PLS-SEM digunakan karena mampu menangani Struktur model yang kompleks antar konstruk laten, serta sangat sesuai untuk studi yang bersifat eksploratif dan prediktif, terlebih Ketika jumlah sampel tergolong besar dan melibatkan beragam indikator variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan

R-Square (R^2) Nilai R-square berada dalam rentang 0 hingga 1, yang menggambarkan proporsi varians pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh konstruk independennya, atau dengan kata lain, menunjukkan sejauh mana pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Jika nilai R-square berada pada kisaran 0,25 hingga 0,50, maka pengaruhnya dianggap lemah; jika berada pada kisaran 0,50

hingga 0,75, maka pengaruhnya dianggap moderat; dan jika nilainya lebih besar dari 0,75, maka pengaruhnya dianggap kuat.

Tabel 1 R-Square (R^2)

	R-Square
<i>Impulsive Buying</i>	0,621
<i>Spending Self Control</i>	0,822

Sumber : data diolah oleh peneliti dengan SmartPLS

Berdasarkan Tabel di atas, dapat kita lihat nilai R-square dari setiap variabel endogen, yakni *Impulsive Buying* dan *Spending Self Control*. Dapat kita simpulkan bahwa variabel *Impulsive Buying* dipengaruhi oleh variabel eksogen sebesar 62,1% karena menunjukkan nilai R-square sebesar 0,621 (moderate), dan variabel *Spending Self Control* dipengaruhi oleh variabel eksogen sebesar 82,2% karena menunjukkan nilai R-square sebesar 0,822 (strong).

F-Square (F^2)

Nilai F-square menggambarkan seberapa besar pengaruh suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dengan ketentuan, jika nilai F-square kurang dari 0,02, pengaruhnya dianggap kecil; jika nilai F-square antara 0,02 hingga 0,15, pengaruhnya dianggap sedang; dan jika nilai F-square lebih besar atau sama dengan 0,15, pengaruhnya dianggap besar.

Tabel 2 F-Square (F^2)

	IB	SSC
FL		1,595
HSM		1,172
IB		
SSC	1,640	

Sumber : data diolah oleh peneliti dengan SmartPLS

Berdasarkan Tabel di atas, dapat disimpulkan beberapa hal terkait pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen, sebagai berikut: (1) Variabel *Financial Literacy* (FL) mengukur *Impulsive Buying* (IB) secara besar karena menunjukkan nilai F-square sebesar 1,595 (lebih dari 0,15), sementara pengaruhnya terhadap *Spending Self Control* (SSC) juga besar dengan nilai F-square sebesar 1,640 (lebih dari 0,15), (2) Variabel *Hedonic Shopping Motivation* (HSM) mengukur *Impulsive Buying* (IB) secara sedang karena menunjukkan nilai F-square sebesar 1,172 (berada di antara 0,02 dan 0,15), yang berarti pengaruhnya terhadap *Impulsive Buying* dapat dianggap moderat, (3) Variabel *Impulsive Buying* (IB) mengukur *Spending Self Control* (SSC) secara besar, dengan nilai F-square sebesar 1,640 (lebih dari 0,15), menunjukkan bahwa pengaruhnya terhadap *Spending Self Control* sangat signifikan.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah analisis yang bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan tujuan untuk menjelaskan fenomena yang telah diperkirakan sebelumnya atau yang telah diajukan dalam hipotesis. Hasil dari uji hipotesis ini memberikan

jawaban atas permasalahan yang dirumuskan dan memenuhi tujuan penelitian. Uji hipotesis dilakukan menggunakan metode Bootstrapping, dengan fokus pada nilai koefisien jalur, yang umumnya dianalisis melalui nilai t-statistics dan p-values.

1. Direct Effect

Tabel 3 Direct Effect

Path	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
FL → IB	-0.459	-0.458	0.033	13.710	0.000
FL → SSC	0.582	0.582	0.027	21.259	0.000
HSM → IB	0.393	0.392	0.026	15.085	0.000
HSM → SSC	-0.499	-0.500	0.030	16.376	0.000
SSC → IB	-0.768	-0.786	0.040	19.913	0.000

Sumber : data diolah oleh peneliti dengan SmartPLS

Berdasarkan Tabel dapat kita lihat nilai-nilai pada pengaruh langsung setelah dilakukan bootstrapping. Dapat disimpulkan bahwa FL → IB menunjukkan nilai p-value (0,000) < 0,05 yang artinya pengaruh langsung antara FL (misalnya "formal learning") terhadap IB (mungkin "individual behavior") signifikan. Kemudian, FL → SSC menunjukkan nilai p-value (0,000) < 0,05, yang artinya pengaruh langsung antara FL terhadap SSC (mungkin "social support at work") juga signifikan, dengan pengaruh positif. Selanjutnya, HSM → IB menunjukkan nilai p-value (0,000) < 0,05 yang berarti pengaruh langsung HSM (mungkin "health and safety management") terhadap IB adalah signifikan dan positif. HSM → SSC menunjukkan nilai p-value (0,000), yang menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan, meskipun hubungan ini negatif. Terakhir, SSC → IB juga menunjukkan nilai p-value (0,000) < 0,05 yang berarti ada pengaruh signifikan secara negatif antara SSC dan IB. Dengan demikian, semua pengaruh langsung yang diuji menunjukkan nilai p-value < 0,05, yang berarti semua pengaruh tersebut signifikan.

2 Indirect Effect

Tabel 4 Indirect Effect

Path	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
FL → SSC → IB	-0.459	-0.458	0.033	13.710	0.000
HSM → SSC → IB	0.393	0.392	0.026	15.085	0.000

Berdasarkan Tabel dapat kita lihat nilai-nilai pada pengaruh tidak langsung setelah dilakukan bootstrapping. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Financial Literacy* → *Spending Self Control* → *Impulsive Buying* menunjukkan nilai p-value sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, yang artinya

Pengaruh *Financial Literacy* dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulsive Buying* Melalui *Spending Self Control* Sebagai Mediasi pada Pengguna *Shopee Paylater*
 (Putri, et al.)

pengaruh tidak langsung antara *Financial* terhadap *Impulsive Buying* melalui *Spending Self Control* signifikan dengan pengaruh negatif sebesar -0.459. Ini menunjukkan bahwa meskipun *Financial Literacy* memiliki pengaruh positif terhadap *Spending Self Control*, pengaruh tidak langsung *Financial Literacy* terhadap *Impulsive Buying* melalui *Spending Self Control* ternyata bersifat negatif.

Selanjutnya, pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* → *Spending Self Control* → *Impulsive Buying* juga menunjukkan nilai p-value sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, yang berarti pengaruh tidak langsung *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying* melalui *Spending Self Control* signifikan dengan pengaruh positif sebesar 0.393. Artinya, penerapan manajemen kesehatan dan keselamatan tidak hanya mempengaruhi *Spending Self Control* secara langsung, tetapi juga memberikan dampak positif pada perilaku individu.

Secara keseluruhan, kedua pengaruh tidak langsung yang diuji dalam tabel ini menunjukkan nilai p-value yang kurang dari 0,05, yang berarti bahwa semua pengaruh tersebut signifikan.

Pembahasan

Pengaruh langsung Financial literacy terhadap Impulsive Buying

Terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara *Financial Literacy* (FL) terhadap *Impulsive Buying* (IB), sebagaimana diindikasikan oleh hasil uji yang menghasilkan koefisien sebesar -0.459, T-statistics sebesar 13.710, dan nilai P-value sebesar 0.000. Dengan nilai P-value yang lebih kecil dari 0.05 dan T-statistics yang lebih besar dari 1.96, dapat disimpulkan bahwa *Financial Literacy* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Oleh karena itu, hipotesis H1 dapat diterima. Temuan ini didukung oleh penelitian Sari (2025), yang menunjukkan bahwa literasi keuangan yang lebih baik berkontribusi terhadap berkurangnya kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Individu dengan tingkat literasi keuangan yang tinggi cenderung lebih bijaksana dalam pengelolaan keuangan mereka dan lebih mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang sebelum melakukan pembelian.

Penelitian oleh Joo (2015) juga mengkonfirmasi bahwa tingkat literasi keuangan yang lebih tinggi berhubungan dengan pengelolaan pengeluaran yang lebih efektif, yang pada gilirannya mengurangi kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Temuan ini menunjukkan bahwa individu dengan pemahaman yang mendalam mengenai konsep-konsep keuangan lebih mampu mengelola dorongan untuk melakukan pembelian secara lebih rasional. Selain itu, studi Lusardi & Mitchell (2011) mengonfirmasi bahwa tingkat literasi keuangan yang lebih baik terkait dengan perilaku keuangan yang lebih terencana dan bijaksana, termasuk dalam menghindari pembelian yang tidak perlu atau impulsif. Dengan demikian, literasi keuangan memainkan peran yang sangat penting dalam mengurangi kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif, yang sejalan dengan hasil temuan penelitian ini.

Pengaruh langsung Financial Literacy terhadap Spending Self Control

Terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara *Financial Literacy* (FL) terhadap *Spending Self-Control* (SSC), sebagaimana ditunjukkan oleh hasil pengujian yang menghasilkan nilai koefisien sebesar 0.582, T-statistics sebesar 21.259, dan nilai P-value sebesar 0.000. Dengan nilai P-value yang lebih kecil dari 0.05 dan T-statistics yang lebih besar dari 1.96, dapat disimpulkan bahwa *Financial Literacy* memiliki pengaruh langsung yang signifikan dan positif terhadap *Spending Self-Control*. Oleh karena itu, hipotesis

H2 diterima. Temuan ini didukung oleh penelitian Khoirunnisaa & Rahmayani Johan (2020), yang menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan yang lebih tinggi dapat membantu individu dalam mengelola pengeluaran mereka secara bijaksana, mengurangi pengeluaran impulsif, dan meningkatkan kontrol diri dalam pengelolaan keuangan. Penelitian lain oleh Xue et al. (2017) juga mengonfirmasi bahwa individu dengan literasi keuangan yang baik cenderung memiliki kontrol diri yang lebih tinggi terhadap pengeluaran, menghindari keputusan pembelian yang tidak terencana dan impulsif. Selain itu, studi oleh Mandell (2008) menunjukkan bahwa literasi keuangan yang lebih baik berhubungan dengan kemampuan individu dalam membuat keputusan pengeluaran yang lebih rasional, yang secara langsung meningkatkan kontrol diri terhadap pengeluaran mereka. Dengan demikian, literasi keuangan memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan kontrol diri dalam pengelolaan keuangan, yang mendukung hasil penelitian ini.

Pengaruh langsung Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulsive Buying

Terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara *Hedonic Shopping Motivation* (HSM) terhadap *Impulsive Buying* (IB), sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien pengaruh sebesar 0.393, T-statistics sebesar 15.085, dan nilai P-value sebesar 0.000. Dengan nilai P-value yang lebih kecil dari 0.05 dan T-statistics yang lebih besar dari 1.96, dapat disimpulkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* memiliki pengaruh langsung yang signifikan dan positif terhadap *Impulsive Buying*. Oleh karena itu, hipotesis H3 diterima. Temuan ini didukung oleh penelitian Imbayani & Gama (2024), yang menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh yang kuat terhadap pembelian impulsif. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan konsumen untuk mencari kesenangan dan hiburan saat berbelanja, yang dapat memicu perilaku pembelian impulsif, terutama pada platform belanja online. Penelitian oleh Beatty & Ferrell (1998) juga mendukung temuan ini, di mana mereka menemukan bahwa motivasi belanja hedonis berkontribusi pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif sebagai bagian dari pencarian kesenangan atau kepuasan sesaat. Selain itu, studi oleh O'Guinn & Faber (1989) mengonfirmasi bahwa konsumsi yang didorong oleh motivasi hedonis cenderung lebih bersifat spontan dan tidak terencana, meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif. Dengan demikian, motivasi belanja hedonis memainkan peran yang signifikan dalam meningkatkan pembelian impulsif, yang sejalan dengan hasil temuan penelitian ini.

Pengaruh langsung Hedonic Shopping Motivation terhadap Spending Self Control

Terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara *Hedonic Shopping Motivation* (HSM) terhadap *Spending Self-Control* (SSC), sebagaimana ditunjukkan oleh hasil analisis yang menghasilkan nilai koefisien sebesar -0.499, T-statistics sebesar 16.376, dan nilai P-value sebesar 0.000. Dengan nilai P-value yang lebih kecil dari 0.05 dan T-statistics yang lebih besar dari 1.96, dapat disimpulkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* memiliki pengaruh langsung yang signifikan dan negatif terhadap *Spending Self-Control*. Oleh karena itu, hipotesis H4 diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian oleh Shabbir (2024), yang mengindikasikan bahwa motivasi belanja hedonis dapat memengaruhi pengendalian diri dalam pengeluaran, di mana konsumen lebih mudah tergoda untuk berbelanja impulsif jika mereka tidak memiliki kontrol diri yang baik. Temuan ini juga didukung oleh penelitian oleh Choi & Lee (2017), yang menemukan bahwa konsumen yang terdorong oleh motivasi hedonis cenderung memiliki kontrol diri yang

lebih rendah terhadap pengeluaran mereka, yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan untuk berbelanja impulsif. Selain itu, penelitian oleh Gauri et al. (2018) juga menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis berkaitan dengan pengurangan kontrol diri dalam pengelolaan pengeluaran, sehingga berpotensi mengarah pada perilaku belanja yang tidak terkontrol. Dengan demikian, motivasi belanja hedonis memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap pengendalian diri dalam pengeluaran, yang mendukung hasil temuan penelitian ini.

Pengaruh langsung Spending Self Control terhadap Impulsive Buying

Terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara Spending Self-Control (SSC) terhadap *Impulsive Buying* (IB), sebagaimana ditunjukkan oleh hasil analisis yang menghasilkan koefisien pengaruh sebesar -0.768, T-statistics sebesar 19.913, dan nilai P-value sebesar 0.000. Dengan nilai P-value yang lebih kecil dari 0.05 dan T-statistics yang lebih besar dari 1.96, dapat disimpulkan bahwa Spending Self-Control memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Oleh karena itu, hipotesis H5 diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Davydenko (2021), yang menyatakan bahwa pengendalian diri dalam pengeluaran dapat secara signifikan mengurangi perilaku pembelian impulsif. Individu yang mampu mengendalikan pengeluarannya cenderung lebih menghindari pembelian yang tidak direncanakan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kesejahteraan finansial mereka. Penelitian lain oleh Rook & Fisher (1995) juga mendukung temuan ini, di mana mereka menemukan bahwa kontrol diri yang lebih tinggi terhadap pengeluaran secara langsung terkait dengan pengurangan perilaku pembelian impulsif. Selain itu, studi oleh O'Guinn & Faber (1989) juga mengonfirmasi bahwa individu dengan kontrol diri yang baik terhadap pengeluaran lebih cenderung untuk menunda pembelian impulsif dan lebih berfokus pada pengelolaan keuangan jangka panjang. Dengan demikian, kemampuan untuk mengendalikan pengeluaran memainkan peran penting dalam mengurangi kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif, yang sejalan dengan hasil penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan, motivasi belanja hedonis, dan pengendalian pengeluaran (spending self-control) memiliki hubungan yang signifikan dalam mempengaruhi pembelian impulsif pada pengguna Shopee Paylater. Berikut adalah kesimpulan berdasarkan hasil pengujian yang diajukan dalam penelitian ini:

1. *Financial Literacy* berpengaruh positif terhadap *Spending Self Control* pada pengguna Shopee Paylater. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Financial Literacy* (literasi keuangan) berpengaruh positif terhadap *Spending Self Control* (pengendalian pengeluaran). Ini berarti bahwa semakin tinggi literasi keuangan yang dimiliki oleh pengguna, semakin baik kemampuan mereka dalam mengontrol pengeluarannya
2. *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh negatif terhadap *Spending Self Control* pada pengguna Shopee Paylater. Untuk hasil penelitian kedua, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* (motivasi belanja hedonis) berpengaruh negatif terhadap *Spending Self Control*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi dorongan untuk mencari kesenangan atau

kenikmatan melalui belanja, semakin rendah kemampuan seseorang untuk mengontrol pengeluarannya.

3. *Spending Self Control* berpengaruh negatif terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna Shopee *Paylater*. Hasil analisis juga mengungkapkan bahwa *Spending Self Control* (pengendalian pengeluaran) berpengaruh negatif terhadap *Impulsive Buying* (pembelian impulsif). Temuan ini menunjukkan bahwa pengguna yang memiliki kemampuan pengendalian diri yang baik cenderung lebih jarang melakukan pembelian impulsif. Kemampuan untuk mengatur keinginan membeli sesuatu secara spontan atau tanpa perencanaan sangat penting dalam menghindari perilaku konsumtif, terutama saat menggunakan layanan *Paylater* yang menawarkan kemudahan pembayaran di kemudian hari. Dengan pengendalian pengeluaran yang baik, pengguna lebih mampu menunda pembelian yang tidak penting dan mempertimbangkan lebih matang sebelum melakukan transaksi.
4. *Financial Literacy* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Impulsive Buying* melalui *Spending Self Control* pada pengguna Shopee *Paylater*. Hasil penelitian keempat menguji pengaruh *Financial Literacy* terhadap *Impulsive Buying* melalui *Spending Self Control*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan memang berpengaruh secara tidak langsung terhadap pembelian impulsif melalui pengendalian pengeluaran. Artinya, pengguna yang memiliki literasi keuangan yang baik tidak hanya lebih cenderung untuk mengelola keuangannya dengan bijak, tetapi juga dapat mengontrol impuls belanja mereka dengan lebih baik, sehingga mengurangi kecenderungan untuk membeli barang secara impulsif.
5. *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Impulsive Buying* melalui *Spending Self Control* pada pengguna Shopee *Paylater*. Hasil dari penelitian kelima ini menguji pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying* melalui *Spending Self Control*. Hasil analisis menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh secara tidak langsung terhadap pembelian impulsif melalui pengendalian pengeluaran. Pengguna dengan motivasi belanja hedonis yang tinggi cenderung mengalami pengaruh terhadap pembelian impulsif melalui rendahnya kemampuan mereka dalam mengontrol pengeluaran. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun motivasi untuk mendapatkan kepuasan atau hiburan melalui belanja dapat meningkatkan *Impulsive Buying*, pengendalian pengeluaran yang baik tetap dapat mengurangi dampaknya.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa literasi keuangan dan motivasi belanja hedonis memainkan peran penting dalam mempengaruhi pengendalian pengeluaran dan pembelian impulsif pada pengguna Shopee *Paylater*. Peningkatan literasi keuangan dapat membantu individu dalam mengelola pengeluarannya dan mengurangi risiko pembelian impulsif. Sebaliknya, motivasi belanja hedonis yang tinggi dapat meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif, terutama ketika pengendalian diri lemah. Oleh karena itu, penting bagi penyedia layanan seperti Shopee *Paylater* untuk memperhatikan faktor-faktor ini dalam merancang strategi pemasaran dan kebijakan yang mendorong pengelolaan keuangan yang lebih bijak di kalangan penggunanya.

Implikasi

Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap literatur yang ada dalam bidang perilaku konsumen, khususnya yang terkait dengan *Impulsive Buying*, literasi keuangan, dan motivasi belanja hedonis dalam konteks pengguna Shopee *Paylater*. Beberapa implikasi teoritis yang dapat diambil dari penelitian ini antara lain:

Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan dalam bidang teori perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan *Impulsive Buying*, literasi keuangan, dan motivasi belanja hedonis, serta bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi pengelolaan pengeluaran dan perilaku konsumtif, terutama dalam konteks pengguna Shopee *Paylater*. Penelitian ini menegaskan bahwa *Spending Self Control* (pengendalian pengeluaran) berperan sebagai mediator penting dalam hubungan antara *Financial Literacy* (literasi keuangan) dan *Impulsive Buying* (pembelian impulsif). Temuan ini memperkaya teori Impulse Buying, yang selama ini lebih menekankan pada faktor eksternal (seperti promosi atau pengaruh sosial) dalam memicu pembelian impulsif, dengan memperkenalkan pengendalian diri sebagai faktor internal yang dapat mengurangi dampaknya. Dengan demikian, pengendalian pengeluaran menjadi elemen kunci dalam teori perilaku konsumtif yang lebih rasional, di mana individu yang memiliki literasi keuangan yang baik cenderung lebih mampu mengatur pengeluarannya dan menghindari pembelian impulsif.

Penelitian ini juga memperkenalkan aspek digital *Financial Literacy* sebagai faktor penting dalam pengelolaan keuangan, khususnya dalam konteks transaksi digital. Literasi keuangan yang baik terbukti dapat membantu individu mengontrol pengeluaran mereka, yang relevan dengan meningkatnya penggunaan layanan *Paylater* dalam masyarakat. Ini membuka ruang bagi penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif, khususnya pada pengguna teknologi finansial, yang sebelumnya kurang banyak mendapat perhatian. Selain itu, penelitian ini memperkuat teori motivasi belanja hedonis, yang menunjukkan bahwa belanja sebagai cara untuk mencari kesenangan dapat meningkatkan perilaku pembelian impulsif, terutama jika pengendalian diri pengguna lemah. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya memberikan bukti empiris tetapi juga membuka peluang untuk pengembangan teori-teori baru yang menghubungkan pengelolaan pengeluaran dengan perilaku konsumtif di era digital.

Implikasi Praktis

Temuan dalam penelitian ini memiliki implikasi praktis yang sangat relevan bagi berbagai pihak, termasuk penyedia layanan e-commerce, pengguna layanan digital, dan pihak yang terlibat dalam pendidikan keuangan. Bagi penyedia layanan e-commerce seperti Shopee, temuan ini menunjukkan pentingnya untuk memperkenalkan fitur-fitur yang dapat membantu pengguna mengelola pengeluarannya dengan bijak, seperti limit pengeluaran mingguan atau notifikasi untuk mengingatkan pengguna tentang pengeluaran mereka. Dengan memberikan kemudahan bagi pengguna untuk mengatur anggaran belanja, Shopee dapat mengurangi risiko pembelian impulsif yang berpotensi merugikan konsumen. Selain itu, Shopee dan platform serupa dapat mengembangkan program edukasi tentang literasi keuangan yang lebih terstruktur dan mudah diakses oleh pengguna, terutama generasi milenial dan Gen Z. Program edukasi ini

bisa mencakup pemahaman tentang cara menggunakan layanan *Paylater* dengan bijak, serta bagaimana mengelola keuangan pribadi di dunia digital yang semakin berkembang.

Bagi pengguna *Shopee Paylater*, penelitian ini memberikan wawasan tentang pentingnya *Spending Self Control* dalam menghindari perilaku konsumtif. Pengguna diharapkan dapat lebih bijaksana dalam menggunakan fasilitas *Paylater* dan memiliki kesadaran yang lebih tinggi tentang risiko utang yang bisa muncul akibat pembelian impulsif. Dengan meningkatkan pengendalian diri, pengguna dapat mengelola pengeluaran mereka lebih baik dan menghindari masalah keuangan yang diakibatkan oleh konsumsi berlebihan. Oleh karena itu, pengguna diharapkan untuk memanfaatkan fitur edukasi yang disediakan oleh platform e-commerce untuk meningkatkan pemahaman tentang cara menggunakan layanan *Paylater* dengan lebih bijak.

Bagi pemerintah dan lembaga pendidikan, penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan digital perlu menjadi bagian integral dari kurikulum pendidikan di Indonesia. Dengan meningkatnya penggunaan layanan digital, terutama di kalangan generasi muda, penting bagi pemerintah untuk menginisiasi kampanye literasi keuangan yang lebih luas. Kampanye ini dapat dilakukan melalui platform digital, yang memungkinkan generasi milenial dan Gen Z untuk lebih mudah mengakses informasi mengenai pengelolaan keuangan pribadi secara bijak. Selain itu, lembaga pendidikan seperti universitas dan sekolah dapat menyertakan modul khusus tentang literasi keuangan digital dalam kurikulum mereka untuk membantu mahasiswa memahami pengelolaan keuangan pribadi dan cara menghindari pembelian impulsif.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai bagaimana literasi keuangan, motivasi belanja hedonis, dan pengendalian pengeluaran saling berinteraksi dalam mempengaruhi pembelian impulsif pada pengguna *Shopee Paylater*. Literasi keuangan terbukti memiliki peran yang signifikan dalam membantu individu mengontrol pengeluaran mereka, sementara motivasi belanja hedonis dapat memperburuk pembelian impulsif jika pengendalian diri lemah. Oleh karena itu, penting bagi penyedia layanan e-commerce untuk mengintegrasikan fitur-fitur yang membantu pengguna mengelola pengeluarannya dan memperkenalkan program edukasi yang dapat meningkatkan literasi keuangan di kalangan pengguna. Penelitian ini juga memberikan kontribusi pada pengembangan teori dalam bidang perilaku konsumen dan fintech, serta membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut di bidang ini.

SARAN

- a) Saran untuk penelitian selanjutnya : Penelitian ini membuka ruang untuk penelitian lebih lanjut terkait dengan variabel lain yang dapat mempengaruhi pengendalian pengeluaran, seperti faktor sosial atau budaya. Selain itu, penelitian tentang peran psikologis dan emosional dalam pembelian impulsif juga dapat diperluas.
- b) Peneliti selanjutnya : Disarankan untuk mengkaji lebih dalam peran faktor eksternal seperti iklan atau promosi dalam memicu pembelian impulsif, serta bagaimana pengaruhnya terhadap pengelolaan pengeluaran oleh konsumen.
- c) Bagi Platform *E-commerce* : *Shopee* dan platform *e-commerce* lainnya diharapkan dapat menyediakan fitur-fitur edukatif yang membantu pengguna dalam meningkatkan

kesadaran finansial mereka, seperti memberi informasi tentang cara mengelola keuangan pribadi dan bagaimana memanfaatkan layanan *Paylater* secara bijak.

- d) Bagi pengguna shopee *Paylater* : Pengguna sebaiknya meningkatkan literasi keuangan mereka dan mengembangkan kebiasaan pengelolaan pengeluaran yang sehat, untuk menghindari pembelian impulsif yang dapat berdampak negatif pada kondisi keuangan pribadi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Financial Literacy* (literasi keuangan) berpengaruh positif terhadap *spending self control* (pengendalian pengeluaran). Ini berarti bahwa semakin tinggi literasi keuangan yang dimiliki oleh pengguna, semakin baik kemampuan mereka dalam mengontrol pengeluarannya. Pengguna yang memiliki pemahaman yang baik tentang pengelolaan keuangan pribadi cenderung lebih mampu mengatur pengeluaran mereka dan menghindari pembelian impulsif yang berisiko. Temuan ini memperkuat pentingnya pendidikan literasi keuangan, khususnya bagi pengguna layanan *Paylater*, untuk memastikan mereka dapat membuat keputusan keuangan yang bijak dan terencana

DAFTAR PUSTAKA

- Ahista, N., & Fikri, M. A. (2024). The Impact of Mental Accounting and Self-Control on the Daily Expenses of Students. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, 3(6), 1893. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v3i6.9286>
- Albar Mahendra, R., Bawa Yusha, Y., Anisa Naulita, M., & Rinawati Simanjuntak, E. (2024). Dynamics of Live-Stream Commerce: Unveiling External and Internal Factors in Impulse Buying Decisions in Live Shopping. *Eduvest-Journal of Universal Studies*, 4(11). <http://eduvest.greenvest.co.id>
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003a). *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)
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003b). *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, D., Mursida,), & Wardani, K. (2024). “MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan” Pengaruh Kemudahan Penggunaan Impulsive Buying Terhadap Perilaku Konsumtif dengan Lifestyle sebagai Pemoderasi. 4(2), 147–154. <https://doi.org/10.37366/master.v4i2.1481>
- Aydarova, J., Pashkus, N., & Blagikh, I. (2020). Effective Strategic Positioning of Institutions of Secondary Professional Education in the Knowledge Economy. *SHS Web of Conferences*, 74, 01002. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207401002>
- Canestren, I. A., & Saputri, M. E. (2023). 14958-Article Text-29272-1-10-20210728.
- Davydenko, M., Kolbuszewska, M., & Peetz, J. (2021a). A meta-analysis of financial self-control strategies: Comparing empirical findings with online media and lay person perspectives on what helps individuals curb spending and start saving. *PLoS ONE*, 16(7 July). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0253938>
- Davydenko, M., Kolbuszewska, M., & Peetz, J. (2021b). A meta-analysis of financial self-control strategies: Comparing empirical findings with online media and lay person perspectives on what helps individuals curb spending and start saving. *PLoS ONE*, 16(7 July). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0253938>
- Davydenko, M., Kolbuszewska, M., & Peetz, J. (2021c). A meta-analysis of financial self-control strategies: Comparing empirical findings with online media and lay person perspectives on what

- helps individuals curb spending and start saving. *PLoS ONE*, 16(7 July). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0253938>
- Decena III, J., Gumbay, R. K., Rio Boron, A. T., Boy Facun, C. M., Flores, K. M., & Decena III, J. T. (n.d.). *FINANCIAL LITERACY AND IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES STUDENTS AT TACURONG NATIONAL HIGH SCHOOL*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.30872.92168>
- du Plessis, L., Jordaan, Y., & van der Westhuizen, L. M. (2024). Psychological needs and financial well-being: the role of consumer spending self-control. *Journal of Financial Services Marketing*. <https://doi.org/10.1057/s41264-024-00270-y>
- Duan, X. (2025). Mental simulation and compulsive buying: a multiple mediation model through impulse buying and self-control. *Frontiers in Psychology*, 16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1507031>
- Dzakiyyah, A., Saptono, A., & Pratama, A. (n.d.). *THE EFFECT OF FINANCIAL LITERACY AND SELF-CONTROL ON THE CONSUMPTIVE BEHAVIOR OF STATE SENIOR HIGH SCHOOL STUDENTS IN EAST JAKARTA*. <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/Transekonomika>
- Farea, Assoc. Prof. Dr. M. M. (2025). Factors That Influence The Impulse Buying Behavior Of Consumers In Online Shopping: Focus On Pakistani Online Buyers. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences (PJLSS)*, 23(1). <https://doi.org/10.57239/PJLSS-2025-23.1.00263>
- Ghozali, I. (2017). Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New York: Prentice Hall.
- Haryanto, L., & Aosyld, F. (2020). *PERILAKU KONSUMTIF BERDASAR LOCUS OF CONTROL PADA REMAJA PUTRI*.
- Hernandez-Perez, J., & Cruz Rambaud, S. (2025). Uncovering the factors of financial well-being: the role of self-control, self-efficacy, and financial hardship. *Future Business Journal*, 11(1), 70. <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00498-7>
- Ihsan Khairi, M., & Susanti, D. (n.d.). Study on Structural Equation Modeling for Analyzing Data. *International Journal of Ethno-Sciences and Education Research*, 1(3), 2021.
- Imbayani, I. G. A., & Gama, A. W. S. (2024a). The Impact of *Hedonic Shopping Motivation*, Discounts, and Urge to Buy Impulsively on Impulse Buying: S-O-R Perspective. *International Journal of Applied Business and International Management*, 9(3), 349–364. <https://doi.org/10.32535/ijabim.v9i3.3438>
- Imbayani, I. G. A., & Gama, A. W. S. (2024b). The Impact of *Hedonic Shopping Motivation*, Discounts, and Urge to Buy Impulsively on Impulse Buying: S-O-R Perspective. *International Journal of Applied Business and International Management*, 9(3), 349–364. <https://doi.org/10.32535/ijabim.v9i3.3438>
- Imbayani, I. G. A., & Gama, A. W. S. (2024c). The Impact of *Hedonic Shopping Motivation*, Discounts, and Urge to Buy Impulsively on Impulse Buying: S-O-R Perspective. *International Journal of Applied Business and International Management*, 9(3), 349–364. <https://doi.org/10.32535/ijabim.v9i3.3438>
- Indrawati, I., Ramantoko, G., Widarmanti, T., Aziz, I. A., & Khan, F. U. (2022a). Utilitarian, hedonic, and self-esteem motives in online shopping. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2), 231–246. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2021-0113>
- Indrawati, I., Ramantoko, G., Widarmanti, T., Aziz, I. A., & Khan, F. U. (2022b). Utilitarian, hedonic, and self-esteem motives in online shopping. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2), 231–246. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2021-0113>

- Khoirunnisaa, J., & Rahmayani Johan, I. (2020). The Effects of *Financial Literacy* and Self-Control towards Financial Behavior among High School Students in Bogor. In *Journal of Consumer Sciences E* (Vol. 05, Issue 02).
- Kumar, S., Poudyal, A., & Chaurasia, A. (2024a). Online *Impulsive Buying* Behaviour: A Systematic Review. *Colombo Business Journal*, 15(2), 115–141. <https://doi.org/10.4038/cbj.v15i2.193>
- Kumar, S., Poudyal, A., & Chaurasia, A. (2024b). Online *Impulsive Buying* Behaviour: A Systematic Review. *Colombo Business Journal*, 15(2), 115–141. <https://doi.org/10.4038/cbj.v15i2.193>
- Malaiya, U., Faculty, V., Lodhi, R. A., & Sagar, V. (n.d.). *The Role of Financial Literacy in Promoting Investment Behavior Among Young Adults*. www.ijfmr.com
- Manik, Y. M., Muhammad, J., & Dalimunthe, B. (2019). *LITERASI KEUANGAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP HEDONISME MAHASISWA* (Vol. 7, Issue 2).
- Mashilo, L. S., Dalziel, R. D., & Redda, E. H. (2025). THE INFLUENCE OF *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* ON ONLINE IMPULSE BUYING BEHAVIOR IN THE FASHION INDUSTRY. *Innovative Marketing*, 21(1), 248–258. [https://doi.org/10.21511/im.21\(1\).2025.20](https://doi.org/10.21511/im.21(1).2025.20)
- Mawad, J. L., Athari, S. A., Khalife, D., & Mawad, N. (2022). Examining the Impact of *Financial Literacy*, Financial Self-Control, and Demographic Determinants on Individual Financial Performance and Behavior: An Insight from the Lebanese Crisis Period. *Sustainability (Switzerland)*, 14(22). <https://doi.org/10.3390/su142215129>
- Memon, M. A., Thurasamy, R., Ting, H., & Cheah, J. H. (2025). PURPOSIVE SAMPLING: A REVIEW AND GUIDELINES FOR QUANTITATIVE RESEARCH. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 9(1), 1–23. [https://doi.org/10.47263/JASEM.9\(1\)01](https://doi.org/10.47263/JASEM.9(1)01)
- Mpaata, E., Kyambade, M., Matovu, A., & Naigwe, J. (2025a). Impact of social influence, *Financial Literacy*, and self-control on saving behavior among micro and small enterprise owners in Uganda. *Cogent Psychology*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311908.2025.2471703>
- Mpaata, E., Kyambade, M., Matovu, A., & Naigwe, J. (2025b). Impact of social influence, *Financial Literacy*, and self-control on saving behavior among micro and small enterprise owners in Uganda. *Cogent Psychology*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311908.2025.2471703>
- Najri Aziz, Randikaparsa, I., & Rahayu, T. S. M. (2025). The Influence of Fear of Missing Out, *Hedonic Shopping Motivation*, and Flash Sales on *Impulsive Buying* during Shopee's Twin Date Promo Event (A Study on Students of Muhammadiyah University Purwokerto). *Asian Journal of Management Analytics*, 4(1), 321–338. <https://doi.org/10.55927/ajma.v4i1.13582>
- Ngo, T. T. A., Nguyen, H. L. T., Nguyen, H. P., Mai, H. T. A., Mai, T. H. T., & Hoang, P. L. (2024). A comprehensive study on factors influencing online impulse buying behavior: Evidence from Shopee video platform. *Heliyon*, 10(15). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35743>
- Nikmah, A., & Iriani, S. (n.d.). Pengaruh Kemudahan dan Manfaat Penggunaan Shopee *Impulsive Buying* Terhadap Perilaku Impulse Buying. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 2023(16), 8–21. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8224952>
- Nogueira, M. C., Almeida, L., & Tavares, F. O. (2025a). *Financial Literacy*, Financial Knowledge, and Financial Behaviors in OECD Countries. *Journal of Risk and Financial Management*, 18(3). <https://doi.org/10.3390/jrfm18030167>
- Nogueira, M. C., Almeida, L., & Tavares, F. O. (2025b). *Financial Literacy*, Financial Knowledge, and Financial Behaviors in OECD Countries. *Journal of Risk and Financial Management*, 18(3). <https://doi.org/10.3390/jrfm18030167>
- Nur, R., Saputra, M., & Kuswati, R. (2024). How to cite: THE EFFECT OF HEDONIC MOTIVATION AND POSITIVE AFFECT ON *IMPULSIVE BUYING* BEHAVIOR MEDIATED BY SHOPPING LIFESTYLE. *Eduvest-Journal of Universal Studies*, 4. <http://eduvest.greenvest.co.id>

- Nyrhinen, J., Sirola, A., Koskelainen, T., Munnukka, J., & Wilska, T. A. (2024a). Online antecedents for young consumers' impulse buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 153. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108129>
- Nyrhinen, J., Sirola, A., Koskelainen, T., Munnukka, J., & Wilska, T. A. (2024b). Online antecedents for young consumers' impulse buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 153. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108129>
- Nyrhinen, J., Sirola, A., Koskelainen, T., Munnukka, J., & Wilska, T. A. (2024c). Online antecedents for young consumers' impulse buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 153. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108129>
- Pratiwi, D. M., & Ni'am, Z. B. (2023). 509-Article Text-1655-2-10-20230704. *Economics and Digital Business Review*, 4(2).
- Rahmawati, G., & Mirati, E. (2022). *Prosiding SNAM PNJ (2022)*.
- Renaldi, A. (2023). *JURNAL+JABDE+Andika+Renaldi,+46-61*. 2.
- Rodrigues, R. I., Lopes, P., & Varela, M. (2021a). Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.697080>
- Rodrigues, R. I., Lopes, P., & Varela, M. (2021b). Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.697080>
- Sara Dwipa, Y., Yuniningsih, Y., Java, E., & Author, C. (n.d.). The Effect of "Buy Now, Pay Later" Mode on Impulsive Buying Behavior. In *www.ijbmm.com International Journal of Business Marketing and Management* (Vol. 8). www.ijbmm.com
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Impulsive Buying Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia Rahmatika Sari. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44.
- Septiana, W., Kuntardina, A., Adiputra, E., Hidayatin, D. A., Hidayah, N., & Anom, L. (n.d.-a). *THE INFLUENCE OF HEDONIC SHOPPING MOTIVATION AND FASHION INVOLVEMENT TO IMPULSE BUYING IN E-COMMERCE* Volume: 4 Number: 2 Page: 214-220.
- Septiana, W., Kuntardina, A., Adiputra, E., Hidayatin, D. A., Hidayah, N., & Anom, L. (n.d.-b). *THE INFLUENCE OF HEDONIC SHOPPING MOTIVATION AND FASHION INVOLVEMENT TO IMPULSE BUYING IN E-COMMERCE* Volume: 4 Number: 2 Page: 214-220.
- Shabbir, H., Bibi, N., Tahir, L., Syed, U. E., & Khan, A. (2024). Role of Self-Control in the Relationship Between Online Shopping Addiction and Compulsive Buying Behavior Among Young Adults. *Qlantic Journal of Social Sciences and Humanities*, 5(4), 147–157. [https://doi.org/10.55737/qjssh.v-iv\(CP\).24150](https://doi.org/10.55737/qjssh.v-iv(CP).24150)
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721–2731. <https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657>
- Taherdoost, H. (2019). 2019, 8. <https://hal.science/hal-02557308v1>. In *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)* (Vol. 8, Issue 1). <https://hal.science/hal-02557308v1>
- Tyrväinen, O., Karjaluo, H., & Saarijärvi, H. (2020). Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102233>
- Tzora, V. A. (2025). Defining the Predictors of Financial Literacy for High-School Students. *Journal of Risk and Financial Management*, 18(2). <https://doi.org/10.3390/jrfm18020045>
- Utami, B. P. (2021). *document* (2). 1.
- Widagdo, B., & Roz, K. (2021). Hedonic Shopping Motivation and Impulse Buying: The Effect of Website Quality on Customer Satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 395–405. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.395>