



Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Pembelian Impulsif dengan Mediasi Kontrol Diri dan Harga Diskon pada Generasi Z di Kota Surabaya

Maurilliza Afianti^{1*}, Muhammad Abdul Ghofur¹

¹ Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.29303/goescienceed.v7i4.2962>

Article Info:

Received : 19 Juli 2026

Revised : 17 Agustus 2026

Accepted : 21 Agustus 2026

Published : 14 September 2026

Correspondence:

Maurilliza Afianti

Phone: +6282288197900

Abstract: The rapid growth of digital commerce and the intensifying use of promotional strategies such as flash sales and price discounts have substantially reshaped consumer purchasing patterns in Indonesia, particularly among Generation Z as the most digitally engaged and promotion-responsive cohort. This study was motivated by the increasing use of e-commerce and promotional programs that have fueled impulse buying among Generation Z. This study aims to examine the effect of financial literacy on impulse buying through the mediating roles of self-control and price discounts among Generation Z Shopee users in Surabaya City. This study employed a quantitative approach using a snowball sampling technique. The sample consisted of 385 Generation Z respondents residing in Surabaya. Data were analyzed using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the assistance of SmartPLS 4 software. The results indicate that financial literacy has a negative effect on impulse buying, a positive effect on self-control, and a negative effect on price discounts. Self-control negatively affects impulse buying, while price discount positively affects impulse buying. Self-control and price discounts were also found to significantly mediate the effect of financial literacy on impulse buying. In conclusion, financial literacy plays an important role in reducing impulse buying, both directly and indirectly through self-control and price discounts as mediating variables.

Keywords: Impulse Buying; Financial Literacy; Self-Control; Price Discounts

Citation: Afianti, M., & Ghofur, M. A. (2026). Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Pembelian Impulsif dengan Mediasi Kontrol Diri dan Harga Diskon pada Generasi Z di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan, Sains, Geologi, Dan Geofisika (GeoScienceEd Journal)*, 7(4), 5393–5403. <https://doi.org/10.29303/goescienceed.v7i4.2962>

Pendahuluan

Generasi Z secara perlahan memberikan pengaruh besar terhadap masyarakat melalui keterlibatan aktif dalam berbagai aktivitas di platform digital (Chang & Chang, 2023). Generasi Z, yang mencakup individu yang lahir pada rentang tahun 1997-2012, telah akrab dengan teknologi digital sejak usia muda, sehingga membentuk perilaku konsumsi yang berbeda dibandingkan dengan generasi sebelumnya (Nguyen et al., 2025). Berdasarkan survei Djafarova & Bowes (2021), 41% konsumen Generasi Z mengaku sering melakukan pembelian secara spontan, persentase ini jauh lebih tinggi dibandingkan Generasi Milenial sebesar 34% dan Generasi X sebesar 32%. Data tersebut menegaskan bahwa Generasi Z sebagai salah satu

pendorong utama e-commerce memiliki kecenderungan cukup tinggi dalam melakukan pembelian tiba-tiba, terutama pada aktivitas belanja daring.

Pembelian tiba-tiba atau pembelian secara spontan tanpa perencanaan sering disebut pembelian impulsif. Iyer et al. (2020) menjelaskan bahwa pembelian impulsif memberikan kontribusi dalam meningkatkan penjualan sekaligus keuntungan bagi produsen, namun bagi konsumen kondisi tersebut cenderung merugikan karena seringkali dilakukan tanpa perencanaan yang matang sehingga menyebabkan pengelolaan keuangan yang kurang tepat (Sivakumaran, 2025). Sebagaimana didefinisikan oleh Rook (1987), pembelian impulsif terjadi saat individu mengalami dorongan tiba-tiba untuk segera melakukan transaksi pada suatu produk,

yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Reddy & Panbude (2022) juga menemukan bahwa faktor internal berkaitan dengan kondisi emosional dan lemahnya kontrol diri, sedangkan faktor eksternal mencakup penawaran promosi seperti potongan harga.

Platform belanja daring seperti Shopee dan Tokopedia mampu menarik lebih dari 120 juta pengguna aktif yang melakukan transaksi setiap bulan (Barus, 2023). Berdasarkan data GoodStats (2025), Shopee menjadi platform belanja daring yang paling sering diakses masyarakat Indonesia dengan persentase 53,22%, diikuti TikTok Shop 27,37%, Tokopedia 9,57%, dan Lazada 9,09%. Tingginya persentase Shopee didorong oleh strategi pemasaran, promo harian, kemudahan pembayaran, dan layanan logistik yang cepat (Yonatan, 2025). Hasil survei pendahuluan terhadap Generasi Z di Kota Surabaya menunjukkan bahwa mayoritas responden lebih sering memanfaatkan Shopee dibandingkan platform lain, dan potongan harga atau diskon terbukti menjadi stimulus utama yang mendorong keputusan pembelian dibandingkan strategi lain seperti iklan, gratis ongkir, atau cashback (Obiso et al., 2025).

Kontrol diri turut berperan penting dalam menekan pembelian impulsif. Gillebaart (2018) menjelaskan bahwa kontrol diri merupakan keterampilan, kemampuan, dan tindakan individu untuk berperilaku sejalan dengan tujuan yang hendak diwujudkan. Individu dengan kontrol diri lemah akan lebih sulit menahan godaan potongan harga meskipun barang tersebut tidak diperlukan (Sivakumaran, 2025). Di sisi lain, literasi keuangan juga berperan sebagai alat kontrol yang membantu individu mengambil keputusan pembelian yang lebih rasional. Sarmiento (2024) menegaskan bahwa salah satu upaya menurunkan pembelian impulsif adalah dengan meningkatkan literasi keuangan, sedangkan menurut Hung et al. (2009), kesejahteraan finansial jangka panjang dapat diwujudkan melalui literasi keuangan sebagai kombinasi pemahaman konsep dasar ekonomi dan keterampilan mengelola keuangan. Kedua konstruk ini sesungguhnya saling berkaitan erat: individu dengan literasi keuangan yang tinggi cenderung memiliki kesadaran yang lebih baik terhadap konsekuensi keuangan dari setiap keputusan pembelian, sehingga mendorong terbentuknya kontrol diri yang lebih kuat dalam menahan dorongan berbelanja.

Gathergood (2012) menemukan bahwa rendahnya literasi keuangan berkontribusi terhadap lemahnya kontrol diri, yang pada akhirnya meningkatkan risiko pengeluaran berlebih dan pembelian yang tidak terencana. Dengan kata lain, literasi keuangan tidak hanya berfungsi sebagai bekal pengetahuan, tetapi juga menjadi landasan kognitif

yang memperkuat kapasitas kontrol diri individu dalam menghadapi stimulus promosi dan potongan harga.

Meskipun demikian, penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang tidak konsisten mengenai hubungan literasi keuangan dengan pembelian impulsif. San (2024) menemukan bahwa literasi keuangan tidak berhubungan signifikan dengan pembelian spontan, sedangkan Sarmiento (2024) justru menemukan bahwa semakin tinggi literasi keuangan seseorang, semakin tinggi pula kecenderungan pembelian impulsifnya. Sebaliknya, Jabar & Delayco (2021) menemukan bahwa individu dengan literasi keuangan tinggi umumnya menghindari pembelian impulsif. Variasi temuan ini mengindikasikan adanya variabel lain yang berperan sebagai jembatan antara kedua variabel tersebut, misalnya kontrol diri dan harga diskon.

Penelitian ini menggunakan Theory of Planned Behavior (TPB) yang dicetuskan oleh Ajzen (1985; 1991) sebagai landasan teoritis. TPB berasumsi bahwa niat perilaku dibentuk oleh tiga komponen, yaitu attitudes toward the behavior (sikap terhadap perilaku), subjective norm (norma subjektif), dan perceived behavioral control (kontrol perilaku yang dirasakan). Dalam penelitian ini, literasi keuangan dan harga diskon dikaitkan dengan komponen attitudes toward the behavior, karena keduanya mencerminkan evaluasi dan pertimbangan individu terhadap konsekuensi dari suatu keputusan pembelian. Adapun kontrol diri dikaitkan dengan komponen perceived behavioral control, yaitu keyakinan dan kemampuan individu dalam mengendalikan dorongan pembelian impulsif. Komponen subjective norm tidak digunakan karena tidak terdapat variabel yang secara konseptual merepresentasikan pengaruh sosial dari lingkungan seperti keluarga atau teman.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan terhadap pembelian impulsif dengan kontrol diri dan harga diskon sebagai variabel mediasi pada Generasi Z pengguna Shopee di Kota Surabaya. Berdasarkan landasan teori dan temuan penelitian terdahulu, dirumuskan tujuh hipotesis penelitian: literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap pembelian impulsif (H1); literasi keuangan berpengaruh positif terhadap kontrol diri (H2); literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap harga diskon (H3); kontrol diri berpengaruh negatif terhadap pembelian impulsif (H4); harga diskon berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif (H5); kontrol diri memediasi pengaruh literasi keuangan terhadap pembelian impulsif (H6); dan harga diskon memediasi pengaruh literasi keuangan terhadap pembelian impulsif (H7). Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada perkembangan penelitian perilaku konsumen serta memberikan pemahaman mengenai

bagaimana faktor internal dan eksternal membentuk pembelian impulsif, khususnya pada Generasi Z di Kota Surabaya.

Metode

Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2023). Literasi keuangan digunakan sebagai variabel independen yang memengaruhi pembelian impulsif sebagai variabel dependen, dengan melibatkan kontrol diri dan harga diskon sebagai variabel mediasi. Model hubungan antarvariabel dirumuskan dalam persamaan struktural sebagai berikut: $M1 = \alpha_0 + \alpha_1 X1 + \varepsilon_1$; $M2 = \beta_0 + \beta_1 X1 + \varepsilon_2$; dan $Y1 = \gamma_0 + \gamma_1 X1 + \gamma_2 M1 + \gamma_3 M2 + \varepsilon_3$, di mana $X1$ adalah literasi keuangan, $M1$ adalah kontrol diri, $M2$ adalah harga diskon, dan $Y1$ adalah pembelian impulsif.

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh Generasi Z yang lahir tahun 1997 hingga 2012 di Kota Surabaya dan aktif menggunakan platform belanja daring Shopee, dengan estimasi jumlah populasi sebesar 954.213 jiwa berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2025). Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 5%, sehingga diperoleh 385 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan jenis snowball sampling, yaitu teknik pemilihan sampel dengan meminta rekomendasi dari responden awal yang sesuai kriteria penelitian (Hair et al., 2019), sehingga memudahkan peneliti menjangkau Generasi Z di Kota Surabaya melalui jaringan sosial responden.

Variabel dan Definisi Operasional

Penelitian ini melibatkan empat variabel laten, yaitu literasi keuangan sebagai variabel independen dengan indikator pengetahuan keuangan, perilaku keuangan, dan sikap keuangan (OECD, 2022); kontrol diri dan harga diskon sebagai variabel mediasi, masing-masing dengan indikator kontrol pikiran, kontrol emosi, dan kontrol impuls (Tangney et al., 2004), serta besarnya diskon, jangka waktu, dan jenis produk (Eeckhoudt et al., 2019 dalam Noor, 2020); dan pembelian impulsif sebagai variabel dependen dengan indikator spontanitas, dorongan kuat dan kompulsif, perasaan senang, serta minim pertimbangan (Rook, 1987).

Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Form yang disebarluaskan melalui berbagai media sosial. Instrumen literasi

keuangan pada indikator pengetahuan keuangan diukur menggunakan tes pilihan ganda, sedangkan indikator lainnya serta variabel kontrol diri, harga diskon, dan pembelian impulsif diukur menggunakan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju). Uji validitas menggunakan teknik Pearson Correlation dengan bantuan SPSS 22 pada 30 responden awal menunjukkan bahwa mayoritas item valid ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel } 0,361$; $\text{sig.} < 0,05$); beberapa item yang tidak valid, yaitu enam item indikator pengetahuan keuangan dan satu item indikator minim pertimbangan, dikeluarkan dari analisis selanjutnya. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan seluruh variabel reliabel dengan nilai berkisar antara 0,659 hingga 0,938 ($> 0,60$).

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling berbasis varians (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS versi 4.0. Hair et al. (2017) menjelaskan bahwa SEM merupakan teknik analisis untuk menguji hubungan antar variabel laten melalui indikator, sekaligus memungkinkan pengujian variabel mediasi secara simultan. PLS-SEM dipilih karena melibatkan variabel-variabel laten, berorientasi prediksi, serta tidak menuntut data berdistribusi normal (Hair et al., 2012).

Data ordinal hasil kuesioner terlebih dahulu ditransformasi menjadi skala interval menggunakan Method of Successive Interval (MSI). Tahapan analisis meliputi: (1) spesifikasi model berdasarkan hipotesis penelitian; (2) evaluasi outer model melalui uji validitas konvergen ($\text{loading factor} \geq 0,70$ dan $\text{AVE} \geq 0,50$), validitas diskriminan (cross loading , Fornell-Larcker, dan $\text{HTMT} < 0,90$), serta reliabilitas ($\text{composite reliability}$ dan $\text{Cronbach's Alpha} > 0,70$); dan (3) evaluasi inner model melalui R-Square, Q-Square, serta pengujian hipotesis melalui path coefficient dengan prosedur bootstrapping, di mana suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai $t\text{-statistics} > 1,96$ dan $p\text{-value} < 0,05$.

Hasil dan Diskusi

Karakteristik Responden

Total responden dalam penelitian ini berjumlah 385 orang Generasi Z pengguna Shopee di Kota Surabaya yang dipilih melalui teknik snowball sampling. Karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, dan status disajikan pada Tabel 1. Berdasarkan Tabel 1, responden didominasi oleh kelompok usia 21-24 tahun (76,6%), berjenis kelamin perempuan (86,5%), dan berstatus sebagai mahasiswa (69,9%). Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh individu usia produktif yang aktif dalam aktivitas belanja daring, sehingga relevan untuk

mengkaji perilaku pembelian impulsif pada konteks penelitian ini.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Usia	17-20 tahun	26	6,8
	21-24 tahun	295	76,6
	25-27 tahun	63	16,4
Jenis Kelamin	Perempuan	333	86,5
	Laki-laki	52	13,5
Status	Pelajar	12	3,1
	Mahasiswa	269	69,9
	Pekerja	103	26,8
	Ibu Rumah Tangga	1	0,3

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Statistik deskriptif memberikan gambaran umum mengenai nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan

standar deviasi masing-masing variabel berdasarkan hasil analisis pada 385 responden, sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Literasi Keuangan (X1)	385	1,96	5,00	4,10	0,53
Kontrol Diri (M1)	385	1,42	5,00	4,12	0,56
Harga Diskon (M2)	385	1,33	5,00	3,71	0,75
Pembelian Impulsif (Y1)	385	1,00	5,00	2,79	1,05

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 2, variabel literasi keuangan dan kontrol diri memiliki nilai mean komposit yang tergolong tinggi, masing-masing sebesar 4,10 dan 4,12, yang menunjukkan bahwa Generasi Z di Kota Surabaya memiliki pemahaman keuangan serta kemampuan pengendalian diri yang baik. Variabel harga diskon memiliki mean sebesar 3,71 yang menunjukkan bahwa faktor diskon cukup memengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, variabel pembelian impulsif memiliki mean sebesar 2,79 yang tergolong sedang, mengindikasikan bahwa tingkat pembelian impulsif Generasi Z di Kota Surabaya cenderung tidak terlalu tinggi.

Evaluasi Outer Model

Evaluasi *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa seluruh indikator valid dan reliabel dalam mengukur variabel latennya (Sholihin & Ratmono, 2021). Uji validitas konvergen tahap pertama menemukan satu indikator tidak valid, yaitu pengetahuan keuangan pada variabel literasi keuangan (loading factor 0,260), yang diduga disebabkan oleh format pengukuran tes pilihan ganda yang menghasilkan variansi jawaban terbatas. Indikator tersebut kemudian dikeluarkan dari model dan pengujian diulang, dengan hasil akhir loading factor dan Average Variance Extracted (AVE) disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Loading Factor dan AVE (Uji Validitas Konvergen)

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE
Literasi Keuangan	Perilaku Keuangan	0,594	0,619
	Sikap Keuangan	0,941	
Kontrol Diri	Kontrol Pikiran	0,874	0,688
	Kontrol Emosi	0,761	
Harga Diskon	Kontrol Impuls	0,849	0,718
	Besarnya Diskon	0,895	
	Jangka Waktu	0,924	

Pembelian Impulsif	Jenis Produk	0,706	0,809
	Spontanitas	0,900	
	Dorongan Kuat	0,900	
	Perasaan Senang	0,895	
	Minim Pertimbangan	0,902	

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 3, seluruh indikator memiliki nilai loading factor > 0,50 dan seluruh variabel memiliki nilai AVE > 0,50, sehingga model penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Pengujian validitas diskriminan melalui *cross loading*, kriteria Fornell-Larcker, dan nilai Heterotrait-Monotrait Ratio

(HTMT) juga menunjukkan bahwa seluruh indikator terbukti mampu membedakan variabelnya sendiri dari variabel lain, dengan seluruh nilai HTMT berada di bawah ambang batas 0,90, sebagaimana dirangkum pada akar AVE (Fornell-Larcker) berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Diskriminan (Fornell-Larcker)

Variabel	Harga Diskon	Kontrol Diri	Literasi Keuangan	Pembelian Impulsif
Harga Diskon	0,847			
Kontrol Diri	0,074	0,830		
Literasi Keuangan	-0,318	0,378	0,787	
Pembelian Impulsif	0,626	-0,171	-0,506	0,899

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Nilai akar kuadrat AVE (dicetak tebal secara diagonal) pada masing-masing variabel lebih besar dibandingkan korelasi dengan variabel lain, sehingga seluruh variabel dinyatakan memenuhi kriteria validitas

diskriminan. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas melalui *composite reliability* dan Cronbach's Alpha disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga Diskon	0,883	0,812	Reliabel
Kontrol Diri	0,868	0,792	Reliabel
Literasi Keuangan	0,756	0,446	Cukup Reliabel
Pembelian Impulsif	0,944	0,921	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Seluruh variabel memiliki nilai *composite reliability* > 0,70. Nilai Cronbach's Alpha variabel literasi keuangan sebesar 0,446 berada di bawah 0,70, namun menurut Chin (1998) nilai *composite reliability* dianggap lebih akurat dalam PLS-SEM sehingga variabel literasi keuangan tetap dinyatakan cukup reliabel dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Model Fit

Kesesuaian model penelitian secara keseluruhan diukur menggunakan indikator SRMR dan NFI, sebagaimana disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Model Fit

Parameter	Rule of Thumb	Estimated Model	Keterangan
SRMR	< 0,08	0,132	Kurang Fit
NFI	Mendekati nilai 1	0,728	Kurang Fit

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Nilai SRMR dan NFI belum mencapai batas ideal, namun menurut Hair et al. (2017) nilai SRMR yang lebih tinggi masih dapat ditoleransi dalam PLS-SEM karena pendekatan ini berorientasi pada prediksi, bukan pada

kesesuaian model yang ketat sebagaimana pada covariance-based SEM. Evaluasi model dalam PLS-SEM lebih ditekankan pada kriteria prediktif seperti nilai R-Square, Q-Square, dan koefisien jalur.

Evaluasi Inner Model

Nilai R-Square digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, sedangkan nilai Q-Square digunakan untuk menilai kekuatan prediktif model. Hasil kedua pengujian tersebut disajikan pada Tabel 7 dan Tabel 8. Berdasarkan Tabel 7, variabel literasi keuangan mampu menjelaskan variasi kontrol diri sebesar 14,3% dan harga diskon sebesar 10,1%, yang tergolong kategori lemah. Sementara itu, literasi keuangan, kontrol diri, dan harga diskon secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi pembelian

impulsif sebesar 50,4%, yang tergolong kategori moderat. Hair et al. (2017) menegaskan bahwa dalam penelitian perilaku konsumen, nilai R-Square yang berlaku umumnya lebih rendah dibandingkan bidang penelitian lain, sehingga penilaian model perlu mempertimbangkan konteks dan kompleksitas model, tidak hanya berfokus pada nilai R-Square semata. Adapun berdasarkan Tabel 8, seluruh nilai Q-Square lebih besar dari 0, sehingga model penelitian ini memiliki predictive relevance, dengan kemampuan prediksi terbaik pada variabel pembelian impulsif.

Tabel 7. Hasil Uji R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted	Keterangan
Harga Diskon (M2)	0,101	0,099	Lemah
Kontrol Diri (M1)	0,143	0,140	Lemah
Pembelian Impulsif (Y1)	0,504	0,500	Moderat

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Tabel 8. Hasil Uji Q-Square

Variabel	Q ² predict	Keterangan
Harga Diskon (M2)	0,094	Rendah
Kontrol Diri (M1)	0,135	Rendah
Pembelian Impulsif (Y1)	0,249	Sedang

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* untuk menghitung nilai *path coefficient*, *t-statistics*, dan *p-value* pada pengaruh langsung (direct

effect) dan pengaruh tidak langsung (indirect effect). Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistics* > 1,96 dan *p-value* < 0,05. Hasil pengujian pengaruh langsung disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Hipotesis	Jalur	Path Coefficient	t-statistics	p-value	Keterangan
H1	X1 → Y1	-0,298	6,260	0,000	Signifikan
H2	X1 → M1	0,378	6,633	0,000	Signifikan
H3	X1 → M2	-0,318	5,908	0,000	Signifikan
H4	M1 → Y1	-0,098	2,547	0,011	Signifikan
H5	M2 → Y1	0,538	14,094	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung yang menguji peran kontrol diri dan harga diskon sebagai variabel mediasi disajikan pada Tabel 10. Berdasarkan Tabel 9 dan Tabel 10, seluruh hipotesis H1 hingga H7 dinyatakan diterima dan signifikan. Persamaan struktural penelitian ini dapat dituliskan sebagai berikut: $M1 = \alpha_0 + 0,378X1 + \varepsilon_1$; $M2 = \beta_0 + (-0,318)X1 +$

ε_2 ; dan $Y1 = \gamma_0 + (-0,298)X1 + (-0,098)M1 + 0,538M2 + \varepsilon_3$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa harga diskon menjadi variabel dengan pengaruh terbesar dalam meningkatkan pembelian impulsif, sementara literasi keuangan dan kontrol diri berperan dalam menurunkan pembelian impulsif, baik secara langsung maupun melalui jalur mediasi.

Tabel 10. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Hipotesis	Jalur	Indirect Effect	t-statistics	p-value	Keterangan
H6	X1 → M1 → Y1	-0,037	2,419	0,016	Signifikan
H7	X1 → M2 → Y1	-0,171	6,082	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Pembelian Impulsif (H1)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (*path coefficient* = -0,298; *t-statistic* = 6,260; *p-value* = 0,000), sehingga H1 diterima. Artinya, semakin tinggi literasi keuangan yang dimiliki individu, semakin rendah kecenderungannya untuk melakukan pembelian impulsif. Temuan ini menunjukkan bahwa Generasi Z pengguna Shopee di Kota Surabaya yang memiliki literasi keuangan lebih tinggi cenderung lebih rasional dalam mengambil keputusan pembelian dan mampu menahan dorongan untuk berbelanja tanpa perencanaan.

Hasil ini dapat dijelaskan melalui Theory of Planned Behavior (TPB), di mana literasi keuangan mencerminkan komponen *attitudes toward the behavior*, yaitu sikap dan pertimbangan rasional individu terhadap keputusan pembelian (Ajzen, 1991). Secara teoritis, literasi keuangan tidak hanya berkaitan dengan pemahaman konsep keuangan, tetapi juga kemampuan menerapkannya dalam bentuk perilaku keuangan yang lebih berhati-hati sebelum melakukan transaksi.

Barbić et al. (2018) menegaskan bahwa pengetahuan keuangan saja tidak cukup untuk mengubah perilaku, melainkan sikap rasional yang lahir dari pengetahuan itulah yang membentuk "rem" terhadap dorongan belanja spontan.

Temuan ini didukung oleh penelitian Paylan & Kavas (2022) yang menemukan bahwa literasi keuangan mendorong individu di Turki untuk lebih mengutamakan menabung dibandingkan belanja impulsif, serta penelitian Jabar & Delayco (2021) di Filipina yang menunjukkan bahwa individu dengan kebiasaan pencatatan keuangan yang konsisten lebih jarang melakukan pembelian impulsif. Mukti et al. (2024) pada Generasi Z di Indonesia juga menemukan hasil serupa, di mana individu dengan literasi keuangan tinggi lebih mampu mengevaluasi konsekuensi jangka panjang dari suatu keputusan pembelian.

Dalam konteks Shopee yang menampilkan berbagai stimulus visual seperti flash sale dan countdown timer, individu dengan literasi keuangan tinggi terbukti lebih mampu menyaring stimulus tersebut secara kritis. Bukti ini juga didukung oleh instrumen penelitian, di mana item "saya memiliki kebiasaan menabung untuk tujuan masa depan" pada indikator perilaku keuangan tercatat sebagai indikator paling dominan pada variabel literasi keuangan, yang memperkuat temuan bahwa Generasi Z di Kota Surabaya memiliki pola pikir yang bertentangan dengan pembelian impulsif.

Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Kontrol Diri (H2)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kontrol diri (*path coefficient* = 0,378; *t-statistic* = 6,633; *p-value* = 0,000), sehingga H2 diterima. Artinya, semakin tinggi literasi keuangan individu, semakin baik pula kemampuannya dalam mengendalikan diri. Dalam kerangka TPB, literasi keuangan sebagai komponen *attitudes toward the behavior* berkontribusi memperkuat keyakinan individu bahwa mereka mampu mengendalikan dorongan belanjanya, yang merupakan inti dari komponen *perceived behavioral control* (Ajzen, 1991).

Temuan ini sejalan dengan penelitian Endikasari & Atmaji (2026) pada Generasi Milenial di Pulau Jawa yang menemukan bahwa individu dengan literasi keuangan digital yang lebih baik memiliki kemampuan mengendalikan diri lebih tinggi, khususnya dalam menahan dorongan konsumsi impulsif. Sari et al. (2026) juga menjelaskan bahwa individu dengan literasi keuangan tinggi umumnya didukung oleh kontrol diri yang kuat, membentuk kombinasi yang melindungi individu dari dorongan konsumtif berlebihan. Penelitian Bai (2023) menambahkan bahwa kesejahteraan finansial terbentuk dari kombinasi literasi keuangan dan kontrol diri yang baik. Sebaliknya, Gathergood (2012) menjelaskan bahwa individu dengan kontrol diri lemah cenderung rentan terhadap tekanan finansial. Bukti hipotesis ini juga didukung oleh indikator kontrol pikiran yang menjadi indikator paling dominan pada variabel kontrol diri, menunjukkan bahwa responden terbiasa mempertimbangkan manfaat, harga, dan konsekuensi sebelum melakukan pembelian, sehingga memperkuat pengaruh literasi keuangan terhadap kontrol diri.

Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Harga Diskon (H3)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap harga diskon (*path coefficient* = -0,318; *t-statistic* = 5,908; *p-value* = 0,000), sehingga H3 diterima. Artinya, semakin tinggi literasi keuangan individu, semakin rendah pengaruh harga diskon dalam mendorong keputusan pembeliannya. Dalam kerangka TPB, literasi keuangan dan harga diskon sama-sama mencerminkan komponen *attitudes toward the behavior*, yaitu evaluasi individu terhadap suatu penawaran sebelum memutuskan untuk membeli (Ajzen, 1991).

Temuan ini konsisten dengan penelitian Tan & Bogomolova (2016) di Australia yang menemukan bahwa individu dengan kemampuan finansial lebih tinggi cenderung mengevaluasi penawaran harga

diskon secara lebih rasional, sehingga daya tarik diskon menjadi lebih rendah. West et al. (2023) menegaskan bahwa literasi keuangan merupakan kunci dalam mengelola keuangan yang memungkinkan individu menghindari jebakan penawaran harga diskon. Abiera et al. (2026) menambahkan bahwa literasi keuangan membekali Generasi Z dengan keterampilan mengambil keputusan yang bertanggung jawab, termasuk menahan diri dari godaan diskon pada produk yang tidak sesuai kebutuhan. Bukti hipotesis ini juga didukung oleh item *reverse* pada indikator sikap keuangan, yaitu "*saya lebih memilih untuk membelanjakan uang saat ini daripada menabung untuk kebutuhan masa depan*", yang didominasi jawaban tidak setuju, mencerminkan bahwa responden mampu menahan godaan harga diskon.

Pengaruh Kontrol Diri terhadap Pembelian Impulsif (H4)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kontrol diri berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (*path coefficient* = -0,098; *t-statistic* = 2,547; *p-value* = 0,011), sehingga H4 diterima. Artinya, semakin tinggi kontrol diri individu, semakin rendah kecenderungannya untuk melakukan pembelian impulsif. Dalam kerangka TPB, kontrol diri mencerminkan komponen *perceived behavioral control* yang secara langsung memengaruhi niat berperilaku (Ajzen, 1991), di mana kontrol diri bekerja sebagai penghambat internal yang membantu individu menahan dorongan pembelian dan mempertimbangkan konsekuensi finansial.

Temuan ini sejalan dengan Iyer et al. (2020) yang menemukan bahwa kontrol diri berpengaruh negatif terhadap pembelian impulsif dalam jangka panjang, serta Nyrhinen et al. (2024) yang menemukan bahwa rendahnya kontrol diri pada konsumen muda dalam belanja daring meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif. Badgaiyan et al. (2016) juga mengonfirmasi bahwa individu dengan kontrol diri tinggi cenderung lebih terencana dalam pengambilan keputusan pembelian.

Baumeister (2002) dan Gillebaart (2018) menjelaskan bahwa kontrol diri memungkinkan individu merespons stimulus eksternal seperti tampilan platform belanja daring sesuai dengan tujuan jangka panjang, bukan kepuasan sesaat. Bukti hipotesis ini juga didukung oleh item "*saya selalu membandingkan harga dan manfaat sebelum membeli*" pada indikator kontrol pikiran yang tercatat sebagai indikator paling dominan, mencerminkan bahwa Generasi Z berpikir secara evaluatif sebelum bertransaksi.

Pengaruh Harga Diskon terhadap Pembelian Impulsif (H5)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (*path coefficient* = 0,538; *t-statistic* = 14,094; *p-value* = 0,000), sehingga H5 diterima dan menjadi jalur pengaruh terkuat dalam model penelitian ini. Artinya, semakin besar atau menarik harga diskon yang ditawarkan, semakin tinggi kecenderungan individu untuk melakukan pembelian impulsif. Dalam kerangka TPB, harga diskon mencerminkan komponen *attitudes toward the behavior*, di mana individu yang memandang harga diskon sebagai keuntungan akan membentuk sikap positif terhadap tindakan pembelian (Ajzen, 1991), yang pada gilirannya dapat melemahkan komponen *perceived behavioral control* atau kemampuan menahan diri.

Temuan ini didukung oleh penelitian Amini & Rahmawati (2025) pada Generasi Milenial di Indonesia yang menemukan bahwa harga diskon menciptakan persepsi kesempatan besar sehingga memicu pembelian tanpa mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya. Obiso et al. (2025) pada Generasi Z di Filipina menunjukkan bahwa harga diskon menjadi strategi promosi paling efektif dalam memicu pembelian impulsif pada konsumen muda. De & Khoa (2026) menambahkan bahwa persepsi terhadap harga diskon dalam lingkungan belanja digital merupakan faktor paling dominan dalam menumbuhkan respons emosional yang melemahkan kemampuan berpikir rasional konsumen. Ngo et al. (2024) juga menegaskan bahwa harga diskon yang besar memiliki daya tarik kuat yang meningkatkan pembelian impulsif pada platform seperti Shopee. Bukti hipotesis ini didukung oleh indikator jenis produk yang menjadi indikator paling dominan pada variabel harga diskon, menunjukkan bahwa daya tarik diskon tidak hanya ditentukan oleh besarnya potongan harga, tetapi juga oleh kesesuaian produk dengan kebutuhan Generasi Z.

Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Pembelian Impulsif melalui Kontrol Diri (H6)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian impulsif melalui kontrol diri (*indirect effect* = -0,037; *t-statistic* = 2,419; *p-value* = 0,016), sehingga H6 diterima dan kontrol diri terbukti memediasi secara parsial (*partial mediation*) pengaruh literasi keuangan terhadap pembelian impulsif. Dalam kerangka TPB, hal ini menunjukkan bahwa *attitudes toward the behavior* dapat memengaruhi perilaku secara tidak langsung melalui *perceived behavioral control* (Barbera & Ajzen, 2020), di mana literasi keuangan tidak serta-merta menurunkan pembelian impulsif secara langsung, melainkan terlebih dahulu memperkuat kemampuan individu dalam mengendalikan dirinya.

Temuan ini didukung oleh penelitian Xie et al. (2025) yang membuktikan bahwa kontrol diri berperan sebagai mediator signifikan dalam menjelaskan perilaku pembelian impulsif, serta Endikasari & Atmaji (2026) yang menunjukkan bahwa literasi keuangan yang tinggi secara otomatis meningkatkan kontrol diri sekaligus menekan impulsivitas. Oaten & Cheng (2007) menjelaskan bahwa kontrol diri bukan kemampuan yang bersifat tetap, melainkan dapat ditingkatkan melalui latihan dan pembiasaan, misalnya melalui kebiasaan mengelola keuangan yang konsisten. Dengan demikian, penguatan literasi keuangan pada Generasi Z akan lebih efektif dalam menekan pembelian impulsif apabila disertai dengan penguatan kemampuan kontrol diri, sebagaimana ditunjukkan oleh indikator kontrol pikiran yang dominan dalam menahan dorongan belanja pada Generasi Z pengguna Shopee di Kota Surabaya.

Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Pembelian Impulsif melalui Harga Diskon (H7)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian impulsif melalui harga diskon (indirect effect = -0,171; t-statistic = 6,082; p-value = 0,000), sehingga H7 diterima dan harga diskon terbukti memediasi secara parsial (*partial mediation*) pengaruh literasi keuangan terhadap pembelian impulsif. Nilai indirect effect ini bahkan lebih besar dibandingkan jalur mediasi melalui kontrol diri, menunjukkan bahwa harga diskon berperan sebagai jembatan yang lebih kuat dalam menjelaskan hubungan antara literasi keuangan dan pembelian impulsif.

Aydinli et al. (2014) menjelaskan bahwa individu dengan kemampuan kognitif tinggi tidak mudah terpengaruh oleh berbagai strategi pemasaran, sejalan dengan temuan bahwa Generasi Z dengan literasi keuangan tinggi cenderung lebih protektif terhadap pembelian impulsif yang dipicu oleh harga diskon. Utama et al. (2025) menambahkan bahwa pengaruh harga diskon terhadap pembelian tidak selalu terjadi secara langsung, karena masih dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap penawaran tersebut. Generasi Z dengan pemahaman keuangan yang tinggi terbukti mampu menilai strategi diskon seperti flash sale dengan timer secara lebih bijak berdasarkan manfaat dan kebutuhan, sehingga tidak mudah terdorong melakukan pengeluaran yang tidak perlu.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penguatan literasi keuangan akan membantu Generasi Z pengguna Shopee di Kota Surabaya mengambil keputusan pembelian yang jauh lebih rasional dan tidak mudah terpengaruh oleh stimulus harga diskon.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan beberapa temuan sebagai berikut:

1. Mayoritas responden penelitian ini berjenis kelamin perempuan, yang menunjukkan bahwa Generasi Z perempuan pengguna Shopee di Kota Surabaya cenderung lebih aktif dalam aktivitas belanja daring.
2. Literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian impulsif; semakin tinggi literasi keuangan Generasi Z di Kota Surabaya, semakin rendah kecenderungan pembelian impulsifnya.
3. Literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kontrol diri; semakin tinggi literasi keuangan, semakin baik kemampuan mengendalikan perilaku konsumtif.
4. Literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap harga diskon; semakin tinggi literasi keuangan, semakin tidak mudah terpengaruh oleh penawaran harga diskon.
5. Kontrol diri berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian impulsif; semakin tinggi kontrol diri, semakin rendah kecenderungan pembelian impulsif.
6. Harga diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif; semakin menarik diskon yang ditawarkan, semakin tinggi kecenderungan pembelian impulsif.
7. Kontrol diri memediasi secara negatif dan signifikan pengaruh literasi keuangan terhadap pembelian impulsif, menunjukkan bahwa literasi keuangan yang tinggi menurunkan pembelian impulsif melalui peningkatan kontrol diri.
8. Harga diskon memediasi secara negatif dan signifikan pengaruh literasi keuangan terhadap pembelian impulsif, menunjukkan bahwa literasi keuangan yang tinggi membuat individu lebih rasional dalam merespons penawaran harga diskon.

Secara teoritis, hasil penelitian ini mendukung Theory of Planned Behavior (TPB), di mana literasi keuangan dan harga diskon berperan membentuk sikap individu terhadap perilaku pembelian, sedangkan kontrol diri berperan sebagai kontrol perilaku yang dirasakan dalam menahan dorongan pembelian impulsif. Secara praktis, temuan ini menunjukkan pentingnya peningkatan edukasi keuangan dan kemampuan pengendalian diri bagi Generasi Z agar mampu mengelola keuangan secara lebih bijaksana dan mengurangi pembelian impulsif. Bagi platform Shopee, hasil ini dapat menjadi masukan untuk

mengembangkan fitur yang mendukung perilaku belanja sehat, seperti ringkasan pengeluaran bulanan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model dengan melibatkan variabel lain yang relevan serta memperluas cakupan responden agar hasil penelitian lebih dapat digeneralisasi.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Negeri Surabaya atas dukungan fasilitas dan bimbingan akademik selama proses penelitian ini berlangsung. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh responden Generasi Z pengguna Shopee di Kota Surabaya yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian, serta kepada semua pihak yang telah memberikan masukan dan dukungan selama proses penyusunan artikel ini.

Referensi

- Abiera, J., Bacsal, M. N. A., Dabucol, E., Gepiga, A., Tiongson, M., & Lofranco, M. C. (2026). Empowering Gen Z: The Influence of Financial Literacy on the Financial Behavior of College Students. *International Journal of Research and Innovation In Social Science (IJRISS)*, 10(3), 2171–2183.
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. *Action Control*, 11–39.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Amini, S., & Rahmawati, A. (2025). The effect of price discount, FOMO, pay later on impulse buying and cognitive dissonance post-purchase in commerce shopping among the millennial generation. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 9(3), 2354–2366.
- Aydinli, A., Bertini, M., & Lambrecht, A. (2014). Price Promotion for Emotional Impact. *Journal of Marketing*, 78(4), 80–96.
- Badan Pusat Statistik. (2025). Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Surabaya.
- Badgaiyan, A. J., Verma, A., & Dixit, S. (2016). Impulsive buying tendency: Measuring important relationships with a new perspective and an indigenous scale. *IIMB Management Review*, 28(4), 186–199.
- Bai, R. (2023). Impact of financial literacy, mental budgeting and self control on financial wellbeing: Mediating impact of investment decision making. *PLoS ONE*, 18(11), 1–18.
- Barbera, F. La, & Ajzen, I. (2020). Control interactions in the theory of planned behavior: Rethinking the role of subjective norm. *Europe's Journal of Psychology*, 16(3), 401–417.
- Barbić, D., Lučić, A., & Chen, J. M. (2018). Measuring responsible financial consumption behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 102–112.
- Barus, D. H. N. (2023). The Effect of E-commerce Promotional Tools on Customer Intention to Buy.
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 670–676.
- Chang, C.-W., & Chang, S.-H. (2023). The Impact of Digital Disruption: Influences of Digital Media and Social Networks on Forming Digital Natives' Attitude. *SAGE Open*, 13(3), 1–10.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.). *Lawrence Erlbaum Associates*.
- De, D. H., & Khoa, B. T. (2026). Influence of Environmental Stimuli on Impulsive Buying Behavior in Online Livestream Commerce. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 20(1), 34–69.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345.
- Endikasari, M. M., & Atmaji. (2026). Digital Financial Literacy and Financial Well-being: The Mediating Role of Impulsivity, Self Control and Financial Behavior. *Dinasti International Journal of Education, Management and Social Science*, 7(3), 3182–3193.
- Gathergood, J. (2012). Self-control, financial literacy and consumer over-indebtedness. *Journal of Economic Psychology*, 33(3), 590–602.
- Gillebaart, M. (2018). The 'operational' definition of self-control. *Frontiers in Psychology*, 9, 1–5.
- GoodStats. (2025). Daftar E-commerce Paling Sering Diakses 2025, Shopee Masih Juara.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2019). *Essentials of Business Research Methods* (4th ed.).
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Pieper, T. M., & Ringle, C. M. (2012). The Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Strategic Management Research. *Long Range Planning*, 45(5–6), 320–340.
- Hung, A. A., Parker, A. M., & Yoong, J. K. (2009). Defining and Measuring Financial Literacy.
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). Impulse buying: a meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 384–404.
- Jabar, M. A., & Delayco, M. L. C. (2021). Impulse buying and financial literacy among public elementary and high school teachers in the Philippines. *DLSU Business and Economics Review*, 31(1), 42–54.
- Mukti, A. H., Sastrodiharjo, I., & Oda, L. H. (2024). Financial Literacy, Financial Management, Social Legitimacy and Being FOMO on Impulsive Buying. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 7(1), 639–660.
- 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), e35743.
- Nguyen, T. B. N., Le, T. M., Nguyen, T. T. T., Dang, D. A., & Tran, T. H. N. (2025). Now or Never: Exploring Factors Influencing Online Impulsive Buying Behavior on Fashion Brand Websites among Generation Z Consumers. *International Review of Management and Marketing*, 15(5), 383–392.

- Noor, Z. Z. (2020). The Effect of Price Discount and in-Store Display on Impulse Buying. *Sosiohumaniora*, 22(2), 133-139.
- Nyrhinen, J., Sirola, A., Koskelainen, T., Munnukka, J., & Wilska, T. A. (2024). Online antecedents for young consumers' impulse buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 153, 108129.
- Oaten, M., & Cheng, K. (2007). Improvements in self-control from financial monitoring. *Journal of Economic Psychology*, 28(4), 487-501.
- Obiso, S. M., Balala, C., Samson, E. K., Alonzo, A. A., Dadole, D. M., & Parcia, H. A. A. (2025). Influence of Online Sales Promotion on Impulsive Buying Behavior Among Gen Z Consumers. *American Journal of Economics and Business Innovation*, 4(2), 131-138.
- OECD. (2022). OECD/INFE Toolkit for Measuring Financial Literacy and Financial Inclusion.
- Paylan, M. A., & Kavas, Y. B. (2022). A Study on the Mediating Effect of Financial Literacy Between Personality Traits and Irrational Buying Behaviors. *Journal of Economics and Administrative Sciences*, 23(3), 736-746.
- Reddy, S., & Panbude, S. (2022). A Study on Factors Affecting Impulsive Buying Behaviour. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 3(3), 677-688.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 12(2), 189-199.
- San, B. M. (2024). Money in the Digital Palm: The Role of Mobile Wallet Usage and Financial Literacy on Impulse Purchase Behavior of Youths in Myanmar.
- Sari, S. I., Rahmawati, I. Y., Nazah, N., & Utami, R. F. (2026). The Influence of Financial Literacy, Income and Self-Control on the Financial Behaviour of MSMEs in Pematang Regency. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 12(2), 1603-1613.
- Sarmiento, A. G. M. (2024). Buy Now, Think Later: Financial Literacy and Impulse Buying Behavior among College Students in City of Malolos. *International Journal of Social Science Humanity & Management Research*, 3(11), 1452-1459.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis (2nd ed.)
- Sivakumaran, B. (2025). Reducing impulse buying: a review and research agenda. *Journal of Consumer Marketing*, 42, 838-860.
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta Bandung.
- Tan, P. J., & Bogomolova, S. (2016). A descriptive analysis of consumers' price promotion literacy skills. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(12), 1223-1224.
- Tangney, J. P., Boone, A. L., & Baumeister, R. F. (2004). High self-control predicts good adjustment, less pathology, better grades, and interpersonal success. *Journal of Personality*, 72(2), 173-212.
- Utama, A., Hariningsih, E., Mustikasari, A., Wardana, W., & Wibowo, A. (2025). Shopping under the influence: how price discounts and hedonic motivation drive impulse buying among young consumers in Indonesia. *Cogent Business & Management*, 12(1).
- West, T., Butler, D., & Smith, L. (2023). Sludged! Can financial literacy shield against price manipulation at the shops? *International Journal of Consumer Studies*, 47(5), 1853-1870.
- Xie, P., Huang, C. Z., Xu, T., & Cui, J. (2025). How Personality Traits Influence Impulsive Buying Through the Sequential Mediation of Family Dynamics and Self Control. *Scientific Reports*, 15(1), 1-9.
- Yonatan, A. Z. (2025). Shopee Jadi E-Commerce yang Paling Banyak Diakses di Indonesia 2025. GoodStats.