

ANALISIS PENGARUH LITERASI EKONOMI, IKLAN, KONTROL DIRI DAN FOMO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA GEN Z

Tika Septi Anggraini¹, Nurul Hak², Herlina Yustati³

Univeristas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu

[tikasepti.anggraini@mail.uinfasbengkulu.ac.id¹](mailto:tikasepti.anggraini@mail.uinfasbengkulu.ac.id),

[nurul_hak@mail.uinfasbengkulu.ac.id²](mailto:nurul_hak@mail.uinfasbengkulu.ac.id), [herlina.yustati@mail.uinfasbengkulu.ac.id³](mailto:herlina.yustati@mail.uinfasbengkulu.ac.id)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi ekonomi, iklan, kontrol diri, dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap pembelian impulsif pada Generasi Z di Kota Bengkulu. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) dengan aplikasi SmartPLS 4, dengan melibatkan 86 responden Generasi Z yaitu yang berusia 12-27 tahun di Kota Bengkulu yang dipilih melalui teknik *probability sampling*. Variabel yang dianalisis meliputi literasi ekonomi, iklan, kontrol diri, dan FOMO sebagai variabel independen, serta pembelian impulsif sebagai variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi ekonomi (t-statistik = 1,548; p-value = 0,122), iklan (t-statistik = 1,764; p-value = 0,078), dan kontrol diri (t-statistik = 1,897; p-value = 0,059) tidak ditemukan pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun responden memiliki tingkat literasi ekonomi yang baik, perilaku konsumsi mereka masih dipengaruhi oleh dorongan emosional. Sebaliknya, FOMO memiliki pengaruh positif signifikan (t-statistik = 3,872; p-value = 0,000), menunjukkan bahwa tekanan sosial dan keinginan untuk tidak tertinggal tren menjadi pendorong utama pembelian impulsif pada Generasi Z. Dari perspektif Islam, perilaku impulsif ini bertentangan dengan prinsip konsumsi yang diajarkan Imam Al-Ghazali, yaitu konsumsi yang seimbang, bermanfaat, dan tidak berlebihan. Kesimpulan penelitian ini menekankan bahwa FOMO menjadi unsur dominan dalam perilaku tindak pembelian impulsif pada Generasi Z. Penelitian ini turut menegaskan pentingnya edukasi mengenai prinsip konsumsi Islami dan pengelolaan emosi sosial untuk membantu Generasi Z mengurangi perilaku konsumtif yang berlebihan dan lebih memprioritaskan kebutuhan dibandingkan keinginan.

Kata Kunci: Literasi ekonomi, iklan, kontrol diri, fomo, pembelian impulsif, gen z

Abstract

This study aims to analyze the effect of economic literacy, advertising, self-control, and Fear of Missing Out (FOMO) on impulse buying in Generation Z in Bengkulu City. The research method used is quantitative with the Partial Least Square (PLS)

approach with the SmartPLS 4 application, involving 86 Generation Z respondents aged 12-27 years in Bengkulu City who were selected through probability sampling techniques. The variables analyzed include economic literacy, advertising, self-control, and FOMO as independent variables, and impulse buying as the dependent variable. The results showed that economic literacy (t -statistic = 1.548; p -value = 0.122), advertising (t -statistic = 1.764; p -value = 0.078), and self-control (t -statistic = 1.897; p -value = 0.059) had no significant influence on impulse buying. This shows that although respondents have a good level of economic literacy, their consumption behavior is still influenced by emotional impulses. In contrast, FOMO has a significant positive influence (t -statistic = 3.872; p -value = 0.000), indicating that social pressure and the desire not to fall behind trends are the main drivers of impulse buying in Generation Z. From an Islamic perspective, this impulsive behavior contradicts the principles of consumption taught by Imam Al-Ghazali, namely balanced, beneficial, and non-excessive consumption. The conclusion of this study emphasizes that FOMO is a factor in impulse buying.

Keywords: *Economic literacy, advertising, self-control, fomo, impulse buying, gen z*

A. PENDAHULUAN

Pembelian impulsif adalah fenomena yang semakin umum terjadi di Indonesia. Pembelian implusif ialah peristiwa saat konsumen bertransaksi secara spontan, dan konsumen memiliki persepsi bahwa transaksi ini merupakan tindakan yang lazim. Pembelian impulsif juga dapat disebut dengan pembelian secara spontan atau tidak terencana tanpa adanya evaluasi produk terlebih dahulu. Peningkatan pembelian impulsif terjadi akibat perkembangan teknologi, seperti media sosial dan *e-commerce*, yang mempermudah individu dalam melakukan transaksi serta memudahkan individu mengakses sesuatu hingga terpapar oleh iklan suatu produk. Berdasarkan hasil data oleh Katadata Insight Center (KIC) pada tahun 2023, Indonesia menjad raja pada pasar layanan Indonesia adalah konsumen yang paling impulsif di Asia-Pasifik pada tahun 2023.(Agung Wulan Kumala & Made Wardana, 2021)

Orang dewasa terus bergelut dengan fenomena pembelian impulsif, yang disebabkan oleh pengaruh variabel FOMO (*Fear of Missing Out*) atau keinginan untuk mengikuti tren. Globalisasi juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pola belanja dan pola hidup generasi masa kini, khususnya di kalangan kaum muda. Karena anak muda sekarang sudah terbiasa dengan gadget digital, mereka menuntut solusi yang cepat dan berguna untuk memenuhi kebutuhan mereka dan mengikuti tren tanpa mempertimbangkan bahaya yang ada.(Kasus et al., 2024)

Berdasarkan berbagai fenomena yang disebutkan di atas, kurangnya literasi ekonomi dan pengendalian diri dalam mengambil keputusan keuangan yang bijak dapat menimbulkan risiko signifikan terhadap penurunan kondisi keuangan, baik

dalam periode pendek maupun panjang, yang pada akhirnya dapat mengurangi tingkat kesejahteraan dan kepuasan hidup seseorang. Individu yang mempunyai tingkat literasi ekonomi yang cukup tinggi mempunyai pengetahuan dasar ekonomi yang memadai untuk membuat keputusan pembelian yang lebih logis. Literasi ekonomi memungkinkan individu untuk mengontrol keuangan mereka dengan baik. (Dewanti & Haryono, 2021). 41% pelanggan Generasi Z adalah pembeli impulsif, diikuti oleh Generasi Milenial sebesar 34%, dan Generasi X sebesar 32%, menurut penelitian (Djafarova & Bowes, 2021). Sekitar 41% pelanggan Gen Z diklasifikasikan sebagai pembeli impulsif, menurut penelitian (Tereshchenko, 2020). Sebaliknya, 34% dari konsumen impulsif adalah generasi milenial, sementara hanya 32% yang merupakan anggota Generasi X. Hal ini mengindikasikan bahwa pembelian impulsif lebih sering terjadi di kalangan Generasi Z di Indonesia. (Kemenkeu, n.d.)

Tumbuh di tengah ledakan pertumbuhan platform digital, jaringan internet, serta media sosial. Generasi Z sangat terhubung dengan dunia digital dan sering berinteraksi melalui platform media sosial. Generasi pertama yang memiliki akses awal ke teknologi digital dan internet adalah Generasi Z. Generasi z dikenal sebagai *digital native* pertama, artinya mereka tumbuh dan hidup sepenuhnya di era digital. (Indonesiana, 2024) Karena tumbuh di era digital, generasi Z sangat terpengaruh oleh berbagai rangsangan teknologi yang memicu perilaku konsumtif, termasuk pembelian impulsif. Akses internet yang mudah melalui ponsel dan kehidupan di era globalisasi menjadikan Gen Z sebagai generasi yang sangat bergantung pada internet. (Putra & Fitriani, 2019)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan (Pujiastuti et al., 2022), (Nadia Miranda Effendi Putri & Budi Sudaryanto, 2022), (Tupamahu & Balik, 2020), dan (Rahmadani et al., 2023), didapatkan konklusi bahwa Literasi ekonomi, iklan, pengendalian diri, dan fomo memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Sementara berdasarkan hasil penelitian (Noneng et al., 2020), (Maroturizky U. Wanda, Mulyati Awini, 2024), (RAHMAWATI, 2024), dan (Mainun, 2024), menyatakan bahwa literasi ekonomi, iklan, pengendalian diri, dan fomo tidak memiliki dampak signifikan terhadap pembelian impulsif. Sementara beberapa penelitian tidak menemukan adanya pengaruh, penelitian lain menemukan bahwa variabel X secara signifikan mempengaruhi variabel Y. Penting untuk menyelidiki perbedaan ini lebih lanjut.

Provinsi Bengkulu terletak di pulau Sumatera, dengan Kota Bengkulu sebagai ibu kotanya. Provinsi ini memiliki 2.115.024 penduduk pada pertengahan tahun 2024. (Wikipedia, n.d.) Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik generasi z menjadi populasi terbanyak di Bengkulu dengan total populasi sebanyak 553.664 jiwa, dan disusul dengan generasi milenial dengan total 532.287 jiwa. (BPS, 2020). Banyaknya generasi z di Bengkulu membuat peneliti memilih lokasi ini karena Kota Bengkulu memiliki populasi Gen Z yang sangat tinggi dibandingkan dengan generasi lainnya dan Kota Bengkulu juga merupakan lokasi yang mudah diakses oleh peneliti.

Berdasarkan latar belakang di atas bahwa pembelian impulsif cukup penting terhadap kehidupan generasi muda terutama di era digital yang semakin memudahkan akses terhadap produk dan informasi. Oleh karenanya peneliti ingin menganalisis sejauh mana literasi ekonomi, iklan, pengendalian diri, dan fomo mempengaruhi pembelian impulsif pada Gen Z.

B. LANDASAN TEORI

1. Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif atau *impulsive buying* ialah fenomena yang sering terjadi dalam perilaku konsumen, seperti yang ditunjukkan oleh pembelian yang dilakukan sebagai respons terhadap kendala waktu dan lingkungan saat berbelanja, di mana jalan yang diambil seharusnya berbeda. Pembelian impulsif adalah jenis perilaku konsumen ketika penilaian dilakukan dengan cepat dan ada kecenderungan untuk membeli barang yang sudah ada di pasaran. Pembelian impulsif dapat dimaknai sebagai tindakan atau perilaku konsumen yang sebelumnya tidak merencanakan untuk membeli suatu barang. (Seno Anjanarko & Mardikaningsih, 2022)

Dalam ekonomi Islam konsumsi diperbolehkan selama memenuhi kriteria halal dan memberikan manfaat. Namun, pembelian impulsif sering kali bertentangan dengan prinsip-prinsip ini karena dapat menciptakan sikap serakah dan boros, serta mengabaikan kebutuhan yang lebih mendasar (Kasanah & Fikriyah, 2022). Islam menekankan pentingnya keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan, serta mendorong umat untuk berhemat dan menghindari pemborosan. Imam Al-Ghazali menekankan pentingnya kemaslahatan (manfaat) dalam setiap tindakan ekonomi. Dalam pandangan Islam, pembelian impulsif tidak hanya dilihat sebagai masalah individu tetapi juga sebagai isu sosial yang dapat mempengaruhi kemakmuran masyarakat. Dengan demikian, merupakan hal yang krusial bagi umat Muslim untuk selalu mempertimbangkan kebutuhan riil mereka dan menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan guna mencapai kesejahteraan yang hakiki sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

2. Literasi Ekonomi

Memahami isu-isu ekonomi memberikan kepekaan dan kemampuan berpikir kritis yang diperlukan untuk berperilaku dengan benar dalam bidang ekonomi. Hal ini dikenal sebagai literasi ekonomi. Kemampuan literasi ini diperoleh melalui berbagai kegiatan belajar, termasuk membaca, menonton, mengalami, dan pada akhirnya memahami masalah ekonomi. Seseorang dapat berperilaku secara bertanggung jawab dalam bidang ekonomi jika mereka memiliki literasi ekonomi.

Literasi ekonomi dalam Islam mengacu pada pemahaman mengenai dasar-dasar dan keyakinan ekonomi yang sejalan dengan ajaran agama. Islam mengajarkan pentingnya keadilan, etika, serta tanggung jawab sosial dalam setiap aktivitas

ekonomi. Salah satu prinsip fundamental adalah pelarangan riba (bunga), karena dianggap sebagai bentuk eksploitasi yang tidak adil. Selain itu, Islam mewajibkan umatnya untuk membayar zakat sebagai bentuk redistribusi kekayaan, serta mendorong *infaq* dan sedekah sebagai wujud kepedulian sosial. Dalam hal kemitraan bisnis, konsep mudharabah dan musyarakah menekankan kerjasama yang adil antara pemodal dan pengelola usaha, di mana keuntungan dibagi sesuai kesepakatan bersama. Islam juga melarang transaksi yang mengandung *gharar* (ketidakpastian) atau spekulasi berlebihan, yang dapat merugikan salah satu pihak.

3. Iklan

Kata latin *adverte*, yang berarti mengarahkan, adalah asal kata iklan. Iklan hanyalah sebuah pesan atau penawaran barang atau jasa yang dikirim ke publik melalui media surat. Iklan ialah jenis komunikasi secara tidak langsung yang berfokus mengenai penjelasan fitur serta manfaat produk. dan dirancang untuk mendorong pembelian. (Evasari & Yani, 2021)

Indikator iklan, menurut Philip Kotler, meliputi tiga aspek utama yang harus dipertimbangkan dalam perancangan dan implementasi iklan. Berikut adalah indikator-indikator tersebut:

- a. *Mission* atau tujuan
- b. *Message* atau pesan yang disampaikan
- c. Media yang digunakan

4. Kontrol Diri

Kapasitas untuk mengarahkan tindakan sendiri, untuk menahan atau menekan perilaku impulsif, dikenal sebagai kontrol diri. Oleh karena itu, pengendalian diri adalah kemampuan untuk mengatur perilaku seseorang dengan cara yang cenderung berperilaku baik. Siswa yang tidak memiliki kontrol diri dapat terlibat dalam kegiatan yang tidak baik, seperti membolos pada waktu yang dijadwalkan. Pengendalian diri adalah keyakinan bahwa individu memiliki kemampuan supaya dapat menciptakan keputusan serta tindakan dengan serangkaian cara yang dapat mewujudkan hasil yang ingin dicapai. (Intani & Ifdil, 2018)

Seseorang yang menyerah pada godaan hawa nafsu dan setan tidak lagi menjadi manusia yang memiliki fitrah, dan ini adalah perilaku yang menyimpang. Hal ini sesuai dengan firman Allah pada surat an-Naziat ayat 40 yang berbunyi:

“Adapun orang-orang yang takut pada kebesaran Tuhannya dan menahan diri dari (keinginan) hawa nafsunya” (QS An-Naziat.40)

Menurut Tafsir Ibnu Katsir (Syaiikh, 2018: 109), penggalan surat an-Naziat ayat 40 yang berbunyi, “Dan menahan diri dari hawa nafsu,” memiliki konotasi penyebab syahwat. Ayat ini menjelaskan bahwa untuk menghindari perilaku buruk atau negatif dan kemaksiatan, individu harus mampu mengendalikan dan mengelola diri dari dorongan alamiah serta keinginan hawa nafsu yang ada dalam dirinya, sehingga

menyebabkan ia lupa kepada Allah dan menjadi takut akan keagungan-Nya. (Mansyur & Casmini, 2022)

5. Fomo (*Four of Missing Out*)

(*Fear of Missing Out*), atau FoMo adalah jenis kecemasan yang mencakup perasaan yang dialami orang, seperti perasaan tersesat dan ditinggalkan ketika mereka melihat orang lain terlibat dalam aktivitas yang mereka anggap lebih penting daripada apa yang sedang mereka lakukan pada waktu yang bersamaan. Takut Ditinggalkan Salah satu efek yang merugikan dari penggunaan gawai, khususnya platform media sosial, adalah FOMO. (Puspitasari & Chikmiah, 2024)

Dari sudut pandang Islam, fenomena FoMO (*Fear of Missing Out*) memunculkan konsep Al-Qur'an tentang hasad (iri hati), Terutama dalam Surat An-Nisa ayat 32, yang menyatakan: “Dan janganlah kalian merasa iri terhadap karunia yang Allah berikan kepada sebagian kalian lebih banyak dari yang lainnya. (Karena) bagi pria ada hak atas apa yang mereka usahakan, dan bagi wanita pun ada hak atas apa yang mereka usahakan. Mintalah kepada Allah sebagian dari karunia-Nya. Sesungguhnya, Allah Maha Mengetahui segala sesuatu.” Penjelasan ayat tentang FoMO (*fear of missing out*) tersirat dalam konteksnya, yang mengatakan bahwa karena Tuhan telah memberikan karunia yang unik kepada setiap orang, maka tidak ada alasan untuk iri satu sama lain.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian kali ini mengadopsi pendekatan secara kuantitatif dengan menggunakan *metode Partial Least Square* (PLS), yang berfungsi demi menganalisis interaksi antara variabel independen dan dependen. Jenis penelitian ini adalah deskriptif asosiatif, yang ditujukan guna menggambarkan dan menguji hubungan antar variabel dalam fenomena yang diteliti. Populasi yang diterapkan pada penelitian kali ini adalah Generasi Z yang mencapai usia antara 12 sampai dengan 27 tahun dan tinggal di Kota Bengkulu, dengan jumlah populasi sebanyak 553.664 orang berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS). Sampel penelitian sebanyak 86 responden dipilih menggunakan teknik *probability sampling*, dengan perhitungan berdasarkan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10%.

Variabel dalam penelitian ini mencakup literasi ekonomi (X1), iklan (X2), kontrol diri (X3), dan *Fear of Missing Out* (FOMO) (X4) sebagai variabel independen, serta pembelian impulsif (Y) sebagai variabel dependen. Data primer tersebut dihasilkan melalui penyebaran kuesioner berbasis skala Likert 5 poin, yang dirancang untuk menilai indikator pada setiap variabel. Metode pengumpulan data juga dilengkapi dengan observasi untuk memastikan keakuratan data yang diperoleh.

Analisis data dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS 4. Analisis pada model pengukuran (*outer model*) meliputi pengujian validitas, yaitu validitas

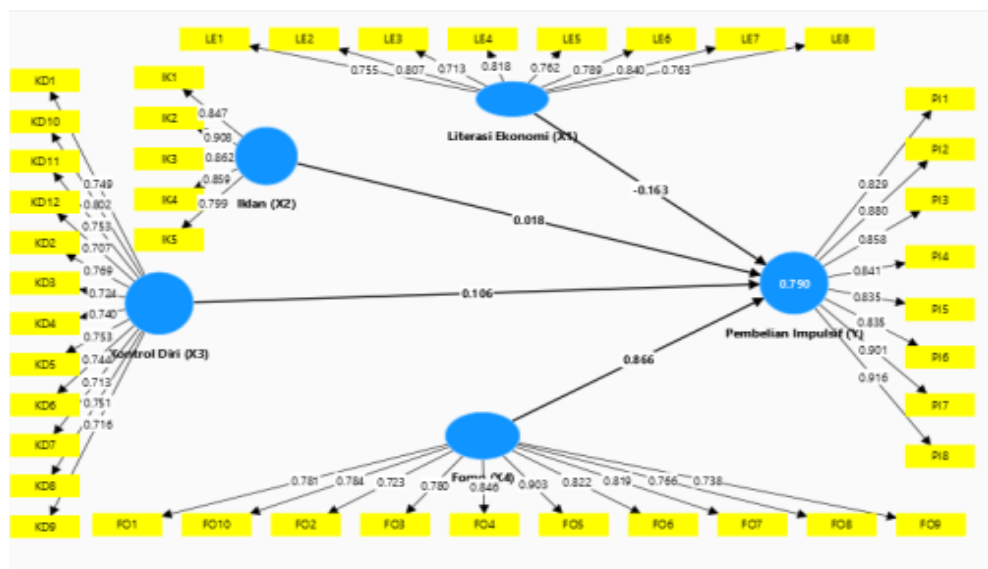
konvergen (*convergent validity*) dan *discriminant validity*, serta reliabilitas dengan *composite reliability*. Analisis model struktural (*inner model*) mencakup pengukuran nilai R-Square guna menilai kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, serta pengujian hipotesis mengadopsi nilai t-statistik.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 86 responden sebagai sampel. dari populasi Generasi Z yang berdomisili di Kota Bengkulu, dengan total populasi sebanyak 553.664 jiwa. Karakteristik responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden dikuasai oleh responden dengan berjenis kelamin perempuan atau wanita, dengan persentase mencapai 70,9%, sementara itu sisanya merupakan responden laki-laki dengan presentase sekitar 29,1%. Mayoritas responden berada dalam rentang usia 21 tahun. dengan persentase 54,9%, diikuti oleh usia 22 tahun sebesar 26,8%. Mayoritas responden berstatus pelajar atau mahasiswa dengan persentase 95,3%, sedangkan sisanya bekerja sebagai karyawan, wiraswasta, atau PNS, masing-masing dengan persentase 1,2%.

1. Model *Patril Least Square* (PLS)

Gambar 1 menampilkan pendekatan model PLS yang diterapkan, dalam penelitian ini SmartPLS 4.0 diadopsi guna melakukan analisis dengan pendekatan *Partial Least Square*.



Gambar 1. Hasil Pengujian Diagram *Outer Model*

Sumber: Data primer SmartPLS, 2024

2. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Untuk memastikan apakah konsep tersebut memenuhi persyaratan untuk tahap penelitian atau tidak, model pengukuran dievaluasi untuk menampilkan temuan

pengujian validitas konstruk, yang diselesaikan dengan menghitung *convergent validity* dan *discriminant validity*. Uji reliabilitas kemudian dilaksanakan.

a) Convergent validity

Nilai *convergent validity* dan *discriminant validity* dihitung untuk pengujian validitas konstruk, yang diikuti dengan uji reliabilitas. Nilai *loading factor* menjadi dasar untuk menentukan *Convergent validity*. Apabila nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,07, maka dapat dianggap valid atau memenuhi kriteria. Dengan demikian, nilai loading yang melebihi 0,6 dipakai pada penelitian kali ini. *Convergent validity* diuji pada penelitian ini dengan menggunakan *loading factor*, dan hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 1 .Pengujian Convergent Validity

Variabel	Literasi Ekonomi (X1)	Iklan (X2)	Kontrol Diri (X3)	Fomo (X4)	Pembelian Impulsif (Y)
LE1	0.755				
LE2	0.807				
LE3	0.713				
LE4	0.818				
LE5	0.762				
LE6	0.789				
LE7	0.840				
LE8	0.763				
IK1		0.847			
IK2		0.908			
IK3		0.862			
IK4		0.859			
IK5		0.799			
KD1			0.749		
KD2			0.769		
KD3			0.724		
KD4			0.740		
KD5			0.753		
KD6			0.744		
KD7			0.713		
KD8			0.751		
KD9			0.716		
KD10			0.802		
KD11			0.753		
KD12			0.707		
FO3				0.780	
FO4				0.846	
FO5				0.903	
FO6				0.822	

Variabel	Literasi Ekonomi (X1)	Iklan (X2)	Kontrol Diri (X3)	Fomo (X4)	Pembelian Impulsif (Y)
FO7				0.819	
FO8				0.766	
FO9				0.738	
FO10				0.784	
PI1					0.829
PI2					0.880
PI3					0.858
PI4					0.841
PI5					0.835
PI6					0.835
PI7					0.901
PI8					0.916

Sumber: Outer Loading SmartPLS, 2024

Berdasarkan Tabel 1, yang menunjukkan nilai *loading factor* dari setiap item yang dihasilkan oleh konstruk literasi ekonomi, iklan, kontrol diri, fomo, dan pembelian impulsif, semua item dapat dianggap memenuhi standar validitas konvergen karena nilai *loading factor* mereka lebih besar dari 0,7. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semua konstruk tersebut sah.

b) Discriminant validity

Dengan melihat nilai *cross loading*, model pengukuran dengan uji validitas diskriminan menentukan validitas item indikator. Berdasarkan nilai *cross loading*, uji validitas diskriminan menghasilkan temuan sebagai berikut.

Tabel 3. Nilai Cross Loading

Variabel	Fomo (X4)	Iklan (X2)	Kontrol Diri (X3)	Literasi Ekonomi (X1)	Pembelian Impulsif (Y)
FO1	0.781	0.529	0.403	0.227	0.691
FO2	0.723	0.524	0.426	0.347	0.572
FO3	0.780	0.590	0.400	0.175	0.743
FO4	0.846	0.632	0.570	0.368	0.789
FO5	0.903	0.680	0.594	0.375	0.803
FO6	0.822	0.559	0.567	0.329	0.723
FO7	0.819	0.495	0.510	0.438	0.672
FO8	0.766	0.560	0.510	0.473	0.583
FO9	0.738	0.490	0.426	0.168	0.680
FO10	0.784	0.545	0.475	0.148	0.726
IK1	0.645	0.847	0.529	0.394	0.517
IK2	0.686	0.908	0.565	0.312	0.617
IK3	0.571	0.862	0.449	0.410	0.468
IK4	0.572	0.859	0.655	0.420	0.536
IK5	0.530	0.799	0.548	0.398	0.513
KD1	0.395	0.490	0.749	0.627	0.347

Variabel	Fomo (X4)	Iklan (X2)	Kontrol Diri (X3)	Literasi Ekonomi (X1)	Pembelian Impulsif (Y)
KD2	0.405	0.578	0.769	0.621	0.395
KD3	0.457	0.368	0.724	0.421	0.440
KD4	0.524	0.475	0.740	0.430	0.486
KD5	0.298	0.403	0.753	0.663	0.224
KD6	0.611	0.469	0.744	0.430	0.578
KD7	0.350	0.414	0.713	0.686	0.282
KD8	0.398	0.515	0.751	0.677	0.284
KD9	0.442	0.487	0.716	0.610	0.306
KD10	0.451	0.511	0.802	0.605	0.288
KD11	0.435	0.454	0.753	0.638	0.293
KD12	0.477	0.547	0.707	0.542	0.438
LE3	0.198	0.284	0.518	0.713	0.073
LE4	0.294	0.225	0.613	0.818	0.279
LE5	0.325	0.409	0.613	0.762	0.198
LE6	0.274	0.443	0.568	0.789	0.112
LE7	0.287	0.404	0.681	0.840	0.182
LE8	0.304	0.437	0.613	0.763	0.157
PI1	0.769	0.518	0.438	0.166	0.829
PI2	0.803	0.546	0.392	0.105	0.880
PI3	0.812	0.642	0.595	0.340	0.858
PI4	0.744	0.575	0.481	0.184	0.841
PI5	0.719	0.474	0.396	0.227	0.835
PI6	0.664	0.465	0.460	0.318	0.835
PI7	0.777	0.528	0.389	0.175	0.901
PI8	0.776	0.537	0.481	0.236	0.916

Sumber: *Cross Loading SmartPLS*, 2024

Berdasarkan Tabel 2, setiap item variabel laten memiliki nilai *cross loading* yang lebih tinggi bila dikomparasikan dengan variabel lainnya. Menurut Ghozali (2011), nilai AVE menunjukkan bahwa setiap item memiliki nilai AVE lebih dari 0,5, yang menandakan bahwa item tersebut valid.

Tabel 3. Nilai Validitas Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Literasi Ekonomi (X1)	0.611
Iklan (X2)	0.733
Kontrol Diri (X3)	0.553
Fomo (X4)	0.636
Pembelian Impulsif (Y)	0.744

Sumber : Data AVE SmartPLS, 2024

c) Reabilitas

Pada SmartPLS, reliabilitas konstruk dinilai dengan batas bawah menggunakan Cronbach's alpha dan *composite reliability* dipakai guna menguji reliabilitas

konstruk. Dalam menilai batas atas reliabilitas konstruk dengan instrumen penelitian, Cronbach's alpha dianggap lebih unggul. Jika nilainya lebih dari $> 0,7$, item tersebut dianggap dapat diandalkan. Ketika menilai nilai reliabilitas konstruk, *composit reliability* dianggap lebih baik; jika nilainya lebih dari $> 0,7$, properti konstruk dianggap dapat diandalkan.

Tabel 4 Hasil Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>
Literasi Ekonomi (X1)	0.911	0.935	0.926
Iklan (X2)	0.908	0.915	0.932
Kontrol Diri (X3)	0.928	0.940	0.937
Fomo (X4)	0.936	0.940	0.946
Pembelian Impulsif (Y)	0.951	0.952	0.959

Sumber : Data Reabilitas SmartPLS, 2024

Cronbach's alpha untuk variabel literasi ekonomi adalah 0,911, iklan adalah 0,908, kontrol diri adalah 0,928, fomo adalah 0,936, dan pembelian impulsif adalah 0,951, menurut uji reliabilitas yang ditampilkan pada Tabel 4. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai tersebut melebihi 0,7, yang mengindikasikan bahwa pada semua indikator dengan mengukur variabel laten dianggap valid. Variabel-variabel dalam penelitian ini dianggap dapat dipercaya (valid) saat nilai *composite reliability* pada setiap variabel menunjukkan hasil yang lebih besar dari 0,7.

3. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Langkah pertama dalam mengevaluasi model struktural dengan SmartPLS dianalisis dengan memeriksa nilai R-Square untuk setiap variabel laten endogen (terikat).

Tabel 5 Nilai R-Square

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Pembelian Impulsif (Y)	0.790	0.779

Sumber : Data *R-Square* Smart PLS , 2024

Literasi ekonomi, iklan, kontrol diri, dan fomo berkontribusi sebesar 77,9% terhadap aspek Pembelian impulsif, berdasarkan nilai R-Square pada Tabel 5 mencapai 0,790, dipengaruhi sebesar 36,5% oleh faktor lain diluar dari cakupan penelitian ini.

4. Hasil Pengujian Hipotesis

Pada penelitian kali ini, pengujian hipotesis dilaksanakan dengan menerapkan nilai koefisien jalur yang diperoleh melalui metode bootstrapping. Berdasarkan ketentuan pengujian, jika nilai p-value kurang dari 0,05 dan t-statistiknya lebih besar dari 1,96, maka hasil tersebut dianggap signifikan (Ghozali & Latan, 2015). Validitas hipotesis dinilai dengan menggunakan dua standar ini.

Tabel 6 Hasil Uji Hipotesis Berdasarkan Total Effects

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Literasi Ekonomi (X1) -> Pembelian Impulsif (Y)	-0.163	-0.106	0.107	1.515	0.130
Iklan (X2) -> Pembelian Impulsif (Y)	0.018	0.012	0.119	0.150	0.881
Kontrol Diri (X3) -> Pembelian Impulsif (Y)	0.106	0.063	0.125	0.848	0.397
Fomo (X4) -> Pembelian Impulsif (Y)	0.866	0.880	0.090	9.578	0.000

Sumber : Data *Total Effects* SmartPLS, 2024

Berdasarkan Tabel 8 di atas, variabel eksogen dianggap signifikan jika nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 atau nilai p-value kurang dari 0,05.

- Berdasarkan hasil investigasi, pembelian impulsif tidak dipengaruhi oleh literasi ekonomi. Hal ini terlihat pada Tabel 4.8, di mana Nilai p-value sebesar 0,130 lebih besar dari 0,05, dan nilai t-statistik sebesar 1,515 masih lebih kecil dari 1,96. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa literasi ekonomi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap interaksi pembelian impulsif.
- Menurut hasil investigasi, iklan tidak menginterpretasikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap pembelian impulsif. Nilai p-value sebesar 0,881, yang lebih besar dari 0,05, serta nilai t-statistik sebesar 0,150, yang jauh lebih kecil dari 1,96, mendukung kesimpulan ini. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa iklan tidak memberikan dampak yang nyata terhadap pembelian impulsif.
- Data menunjukkan bahwa kontrol diri tidak mempengaruhi pembelian impulsif. Nilai p-value sebesar 0,397 yang lebih besar dari 0,05, serta nilai t-statistik sebesar 0,848 yang lebih kecil dari 1,96, menunjukkan bahwa kontrol diri tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.
- Data menunjukkan bahwa FOMO secara signifikan mempengaruhi pembelian impulsif. Nilai p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan nilai t-statistik sebesar 9,578 secara signifikan lebih tinggi dari 1.96. Hal tersebut menjelaskan bahwa FOMO secara substansial dan positif mempengaruhi pembelian impulsif.

5. Pembahasan

a) Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Pembelian Impulsif pada gen z

Berdasarkan hasil penelitian, literasi ekonomi tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai t-statistik sebesar 1,515 ($< 1,96$) dan p-value 0,130 ($> 0,05$). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa literasi ekonomi berpengaruh terhadap pembelian impulsif tidak dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun literasi ekonomi berperan dalam

meningkatkan pemahaman seseorang tentang pengelolaan keuangan, faktor ini belum cukup kuat untuk mengendalikan pembelian impulsif pada Gen Z. Gen Z, sebagai generasi digital yang terbiasa dengan kemudahan akses terhadap berbagai informasi dan produk, cenderung mengutamakan faktor emosional dibandingkan dengan penilaian rasional pada proses pengambilan keputusan pembelian.

Hasil penelitian kali ini juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan terlebih dahulu yang dilaksanakan oleh (Saputra & Harsono, 2021) dan didukung oleh temuan dari (Rozaini & Ginting, 2019), yang menyimpulkan bahwasannya literasi ekonomi tidak mempunyai implikasi yang cukup signifikan kepada perilaku pembelian impulsif. Namun, temuan ini berbeda dengan hasil penelitian (Gotama & Rindrayani, 2022) juga (Efendi et al., 2019), yang memperlihatkan bahwasannya literasi ekonomi mempunyai pengaruh yang cukup positif serta signifikan kepada pembelian impulsif.

b) Pengaruh Iklan Terhadap Pembelian Impulsif pada gen z

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan tidak berpengaruh secara signifikan kepada pembelian impulsif, dengan nilai t-statistik 0,150 ($< 1,96$) dan p-value 0,881 ($> 0,05$). Dengan demikian, hipotesis yang mengutarakan bahwa iklan berpengaruh kepada pembelian impulsif tidak dapat diterima. Hasil ini menyatakan bahwa paparan iklan, meskipun intensif, tidak cukup untuk mendorong Gen Z melakukan pembelian impulsif. Saturasi informasi dari berbagai media pemasaran membuat kelompok ini menjadi lebih selektif terhadap pesan iklan. Mereka cenderung memprioritaskan rekomendasi dari teman, ulasan produk, atau pengalaman langsung daripada hanya mengandalkan informasi dari iklan.

Hasil penelitian kali ini juga selaras dengan penelitian terlebih dahulu yang dilakukan oleh (Drossos et al., 2014) dan (Asbar & Siregar, 2021), yang menyimpulkan bahwa iklan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Namun, temuan ini bertolak belakang dengan penelitian (Harpepen, 2022) dan (Pertiwi & Prasetya, 2024), yang mencetuskan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

c) Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif pada gen z

Berdasarkan hasil penelitian, variabel kontrol diri juga tidak menunjukkan pengaruh signifikan kepada pembelian impulsif, dengan nilai t-statistik 0,848 ($< 1,96$) dan p-value 0,397 ($> 0,05$). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kontrol diri mempengaruhi pembelian impulsif tidak dapat diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun kontrol diri dianggap sebagai faktor penting dalam mengelola dorongan pembelian, pada Gen Z, kontrol diri sering kali terabaikan ketika mereka dihadapkan pada situasi yang menimbulkan tekanan emosional atau sosial. Misalnya, diskon besar-besaran, promosi waktu terbatas, atau produk yang sedang viral di media sosial dapat mengalahkan kemampuan individu untuk mempertahankan kontrol terhadap pengeluaran impulsif.

Hasil penelitian kali ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan terlebih dahulu oleh (Clara, 2022) dan (Salamba et al., 2023), yang menyimpulkan bahwa kontrol diri tidak memiliki implikasi signifikan terhadap tindakan pembelian impulsif. Namun, temuan ini bertolak belakang dengan penelitian Maximilla (Ayuningtyas & Irawan, 2021) dan (Studi et al., 2024), yang mencetuskan bahwasannya kontrol diri dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

d) Pengaruh Fomo Terhadap Pembelian Impulsif pada gen z

Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO (*fear of missing out*) mempunyai dampak secara signifikan dan positif kepada aktivitas pembelian secara impulsif, dengan nilai t-statistik sebesar 9,578 ($> 1,96$) dan p-value 0,000 ($< 0,05$). Oleh karenanya, hipotesis yang menyatakan bahwa FOMO mempengaruhi pembelian impulsif dapat diterima. Temuan ini menegaskan bahwa FOMO merupakan faktor dominan dalam mendorong pembelian impulsif pada Gen Z. Sebagai generasi yang sangat terhubung dengan media sosial, Gen Z sering kali merasa tekanan untuk mengikuti tren, mendapatkan produk eksklusif, atau mengambil keuntungan dari promosi terbatas. Hal ini menciptakan rasa takut kehilangan kesempatan, yang pada akhirnya memicu keputusan pembelian tanpa pertimbangan matang.

Hasil dari penelitian kali ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan terlebih dahulu oleh (Ramadhani et al., 2022) dan (Doan & Lee, 2023), yang menyimpulkan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Tetapi, temuan ini berbeda dengan hasil penelitian (Jurnal & Mea, 2024) dan (Mahmud et al., 2023), yang menyebutkan bahwasannya FOMO tidak memiliki pengaruh secara signifikan kepada pembelian impulsif.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta pembahasan yang sudah dijabarkan di atas, maka dari itu dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Literasi ekonomi tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada Generasi Z di Bengkulu. Hal dapat terlihat berdasarkan nilai t-statistik sebesar 1,48, yang lebih kecil dari t-tabel 1,96, dan nilai p-value sebesar 0,14 ($> 0,05$). Koefisien jalur (Path coefficient) variabel literasi ekonomi sebesar **0,102**, menunjukkan hubungan yang lemah. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun literasi ekonomi dapat memberikan pemahaman mengenai manajemen keuangan serta pengambilan keputusan secara rasional, hal tersebut tidak cukup untuk mengurangi perilaku impulsif.
2. Iklan juga tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada Generasi Z di Bengkulu. Nilai t-statistik sebesar 1,26 ($< 1,96$) dan p-value sebesar 0,21 ($> 0,05$) menandakan bahwa tidak ada pengaruh langsung yang signifikan. Path coefficient sebesar **0,093** menunjukkan hubungan yang lemah.

Responden menganggap iklan hanya sebagai sarana informasi, tanpa memengaruhi keputusan pembelian. Sebaliknya, rekomendasi sosial, ulasan pengguna, dan tren di media sosial lebih menjadi penentu keputusan pembelian mereka.

3. Kontrol diri tidak menunjukkan implikasi signifikan kepada pembelian impulsif terhadap Generasi Z di Bengkulu. Hal tersebut terbukti dengan nilai t-statistik sebesar 1,61 ($<1,96$) dan p-value sebesar 0,11 ($>0,05$). Path coefficient variabel kontrol diri adalah **0,121**, yang menunjukkan hubungan yang tidak kuat. Temuan ini mencerminkan bahwa meskipun kontrol diri dapat menjadi penghambat dorongan impulsif, faktor eksternal seperti kemudahan belanja online serta tekanan sosial lebih dominan memengaruhi perilaku belanja impulsif pada Generasi Z
4. FOMO mempunyai pengaruh positif dan signifikan kepada perilaku tindak pembelian impulsif di kalangan Generasi Z di Bengkulu. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistik mencapai 3,45 ($>1,96$) dan p-value sebesar 0,001 ($<0,05$) menunjukkan hubungan yang erat. Path coefficient sebesar **0,401** mencerminkan pengaruh yang signifikan. Fenomena FOMO membuat responden merasa cemas tertinggal tren atau peluang yang dilihat di media sosial. Hal ini mendorong perilaku pembelian impulsif, terutama untuk memenuhi kebutuhan emosional dan mengikuti tren yang sedang populer.
5. Secara bersamaan, literasi ekonomi, iklan, kontrol diri, dan FOMO memberikan pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada Generasi Z di Bengkulu. Nilai R-Square sebesar 0,52 menandakan bahwa 52% variasi pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh keempat variabel tersebut, dengan FOMO menjadi faktor dominan. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku impulsif pada Generasi Z lebih banyak dipengaruhi oleh tekanan emosional dan sosial dibandingkan oleh faktor rasional seperti literasi ekonomi atau kontrol diri.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar pihak terkait, seperti pemerintah, institusi pendidikan, dan organisasi masyarakat, meningkatkan literasi digital dan emosional bagi Generasi Z. Program edukasi ini dapat membantu mereka memahami dampak FoMO dan mengelola emosi secara lebih baik sehingga dapat mengurangi perilaku pembelian impulsif. Pelaku bisnis juga diharapkan menggunakan strategi pemasaran yang lebih etis, dengan tidak mengeksploitasi kecemasan konsumen secara berlebihan. Pada penelitian berikutnya, disarankan untuk memasukkan variabel tambahan, seperti dampak lingkungan sosial atau budaya, serta memperluas wilayah penelitian agar hasilnya dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Agung Wulan Kumala, A., & Made Wardana, I. (2021). The Role of Positive Emotion in Mediating the Effect of Sales Promotion towards Impulse Buying. *American*

- Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 176–181.
www.ajhssr.com
- Asbar, Y., & Siregar, W. V. (2021). Pengaruh Kecanduan Internet Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Online Produk Fashion (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Di Kabupaten Aceh Utara). *Sisfo: Jurnal Ilmiah Sistem Informasi*, 5(1), 125–133.
<https://doi.org/10.29103/sisfo.v5i1.4860>
- Ayuningtyas, M. F., & Irawan, A. (2021). the Influence of Financial Literacy on Bandung Generation Z Consumers Impulsive Buying Behavior With Self-Control As Mediating Variable. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 3(9), 155–171.
<https://doi.org/10.35631/aijbes.39012>
- BPS. (2020). *Jumlah Penduduk menurut Wilayah, Klasifikasi Generasi, dan Jenis Kelamin, INDONESIA, 2020*. Badan Pusat Statistik.
<https://sensus.bps.go.id/topik/tabular/sp2020/2/0/0>
- Clara. (2022). Hubungan Kontrol Diri Dengan Impulsive Buying Pada Karyawan Pt. Bank Mega, Tbk Medan. *Psikologi Prima*, 5(1), 25–31.
<https://doi.org/10.34012/psychoprime.v5i1.2872>
- Dewanti, I., & Haryono, A. (2021). Pengaruh persepsi harga, kontrol diri, dan literasi ekonomi terhadap perilaku pembelian impulsif produk baju pada mahasiswa S1 pendidikan ekonomi Universitas Negeri Malang angkatan 2017. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Pendidikan*, 1(8), 718–734.
<https://doi.org/10.17977/um066v1i82021p718-734>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). ‘Instagram made Me buy it’: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(xxxx), 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Doan, T. N. Q., & Lee, H. T. (2023). Relationships between FoMO, Flow, and Impulse Purchase: Focusing on TikTok Social-commerce Platform. *Journal of Distribution Science*, 21(11), 91–101.
<https://doi.org/10.15722/jds.21.11.202311.91>
- Drossos, D. A., Kokkinaki, F., Giaglis, G. M., & Fouskas, K. G. (2014). The effects of product involvement and impulse buying on purchase intentions in mobile text advertising. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(6), 423–430. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2014.08.003>
- Efendi, R., Indartono, S., & Sukidjo, S. (2019). the Mediation of Economic Literacy on the Effect of Self Control on Impulsive Buying Behaviour Moderated By Peers. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 9(3), 98–104.
<https://doi.org/10.32479/ijefi.7738>
- Evasari, A. D., & Yani, A. (2021). Analisis Variasi Produk, Kemasan Dan Media Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kripik “Nadasuka.” *Revitalisasi*, 10(1), 1.

- <https://doi.org/10.32503/revitalisasi.v10i1.1471>
- Gotama, G., & Rindrayani, S. R. (2022). Pengaruh Literasi Digital Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Melalui Online Shop Pada Mahasiswa Progam Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka Pgri Tulungagung. *Jurnal Economina*, 1(4), 690–701. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i4.69>
- Harpepen, A. (2022). Pengaruh Iklan, Diskon dan Teman Sebaya Terhadap Impulse Buying dalam Pembelian Produk Fashion. *Al-Intaj : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(1), 36. <https://doi.org/10.29300/aij.v8i1.5189>
- Indonesiana. (2024). *Generasi Z: Mengarungi Dunia Modern dalam Era Digital*. Indonesiana. <https://www.indonesiana.id/read/176006/generasi-z-mengarungi-dunia-modern-dalam-era-digital>
- Intani, C. P., & Ifdil, I. (2018). Hubungan kontrol diri dengan prestasi belajar siswa. *Jurnal EDUCATIO: Jurnal Pendidikan Indonesia*, 4(2), 65. <https://doi.org/10.29210/120182191>
- Jurnal, J., & Mea, I. (2024). *Hubungan Antara Fear Of Missing Out (Fomo) Dan Gaya Hidup Hedonis Dengan Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pengguna E-Commerce Jimea | Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*. 8(3), 691–705.
- Kasanah, U., & Fikriyah, K. (2022). Determinan Impulsive Buying Behavior Pembelian Produk Fashion Muslim Pada Marketplace Era New Normal Di Madiun. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(3), 53–68. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n3.p53-68>
- Kasus, S., Tokopedia, K., Tegal, K., & Ekonomi, S. (2024). *Pengaruh fear of missing out, shopping lifestyle, dan diskon terhadap pembelian impulsif pada generasi z*. 44–56.
- Kemenkeu. (n.d.). *Generasi “Milenial” Dan Generasi “Kolonial.”* 2021. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-pontianak/baca-artikel/14262/Generasi-Milenial-Dan-Generasi-Kolonial.html#:~:text=Sebagaimana oleh Badan Pusat Statistik,Boomer%2C dan Pre-Boomer.>
- Mahmud, D., Heryanto, F. N., Muzaki, H., & Mustikasari, F. (2023). The Influence of Hedonic Motivation, Influencer Marketing on Purchase Decision With fomo (Fear of Missing out) As Mediation. *International Journal of Professional Business Review*, 8(11), e03834. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i11.3834>
- Mainun, I. A. . & A. N. (2024). Pengaruh Fomo Marketing dan Sales Promotion Terhadap Online Impulsive Buying dengan Mediasi Retargeted Advertisements(Studi Pada Mahasiswa FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur). *Mimbar Agribisnis : Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan*

Agribisnis, 10, 2220–2228.

- Mansyur, & Casmini. (2022). Kontrol Diri Dalam Perspektif Islam Dan Upaya Peningkatannya Melalui Layanan Bimbingan Konseling Islam. *At-Taujih Bimbingan Dan Konseling Islam*, 5(2), 1–15. <http://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/Taujih>
- Maroturizky U. Wanda, Mulyati Awini, nasution M. C. (2024). Diskon Harga, Keragaman Produk, Iklan Onlineterhadap Impulsive Buying Produk Jiniso Melalui Live Shopee. *Dinamika Administasi Bisnis*, 10(1), 22.
- Nadia Miranda Effendi Putri, & Budi Sudaryanto. (2022). Analisis Pengaruh Price Discount Dan Daya Tarik Iklan Pada Aplikasi E-Wallet Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Generasi Z (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, Vol 11, No(2021), 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Noneng, Supatminingsih, T., Inanna, Hasan, M., & Dinar, M. (2020). Pengaruh Literasi Ekonomi dan Lingkungan Sosial terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Melalui Online Shop pada Peserta Didik Kelas X Jurusan IPS di SMA Negeri 8 Makassar. *Intelektiva: Jurnal Ekonomi, Sosial, & Humaniora*, 2(2), 94–104. <https://www.jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/-294%0Ahttps://www.jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/download/294/205>
- Pertiwi, R. A., & Prasetya, B. P. (2024). Pengaruh Lifestyle, Diskon, dan Iklan Produk Fashion terhadap Impulse Buying pada Generasi Z di Yogyakarta melalui Media Tiktok Shop. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 1(4), 9. <https://doi.org/10.47134/jbkdv1i4.2752>
- Pujiastuti, N., Reza, R., & Astuti, R. F. (2022). Pengaruh literasi ekonomi dan lingkungan sosial terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 7(1), 107–117. <https://doi.org/10.21067/jrpe.v7i1.6710>
- Puspitasari, D., & Chikmiyah, J. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Fomo Terhadap Pembelian Impulsif Pada Gen Z Pengguna Shopee Pay Later. *Journal Of Comprehensive Science*, 3(1), 139–143.
- Putra, O., & Fitriani, D. R. (2019). Fenomena Internet Addiction Disorder Pada Gen Z. *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 22–26. <https://doi.org/10.21070/kanal.v8i1.104>
- Rahmadani, S. F., Ariqinanty, N. Z., Astin, I. S., Fadhila, A., & Mulyantini, S. (2023). Edukasi Mahasiswa Tentang Pengaruh Bias Availability, Framing, Anchoring, Blind Spot, dan Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Impulsive Buying Pada Jenis Pembayaran Paylater. *Journal of Human And Education*, 4(3), 635–641.
- RAHMAWATI, T. (2024). *Pengaruh Kontrol Diri Dan Harga Diri Terhadap Pembelian Impulsif Produk Skincare Pada Wanita Dewasa Awal Di Dki*

- Jakarta. 222–229. <https://repository.mercubuana.ac.id/86560/>
- Ramadhani, Y., Ds, R., & Halidy, A. El. (2022). Pengaruh FoMO, Kesenangan Berbelanja dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana di E-Commerce Shopee Pada Waktu Harbolnas. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3), 1–11.
- Rozaini, N., & Ginting, B. A. (2019). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion. *Niagawan*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.24114/niaga.v8i1.12795>
- Salamba, D. C., Diah Ambarwati, K., Kristen, U., & Wacana, S. (2023). Economics and Digital Business Review Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Impulsive Buying Produk Fashion di Masa Pandemi Pada Mahasiswa Melalui Aplikasi Belanja Online. *Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Impulsive Buying Produk Fashion...*, 4(1), 929–939.
- Saputra, R. A., & Harsono. (2021). the Effect of Economic Literature and Social Environment on Impulsive Buying Behavior Through Online Shop in Karanggeneng Village Community. *International Conference on Education Innovation and Social Science (ICEISS)*, 2001, 425–431. <https://proceedings.ums.ac.id/index.php/iceiss/article/view/1109%0Ahttps://proceedings.ums.ac.id/index.php/iceiss/article/download/1109/1084>
- Seno Anjanarko, T., & Mardikaningsih, R. (2022). Visual Merchandising dan Motivasi Hedonik terhadap Pembelian Impulsif. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(3), 445–450. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i3.1313>
- Studi, P., Feb, M., Kediri, U. N. P., Anggraini, S. I., Nusantara, U., Kediri, P., Kh, J., Dahlan, A., Kediri, K., & Timur, J. (2024). *Pengaruh Kontrol Diri , Promosi , Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri)*. 3, 750–759.
- Tereshchenko, M. (2020). *The impact of social media on impulse buying among Swiss female millennials for online clothing businesses*. November. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.10985.72806>
- Tupamahu, F. A. S., & Balik, D. (2020). Efek Moderasi Kontrol Diri pada Hubungan Sifat Materialisme Terhadap Pembelian Impulsif Online. *PUBLIC POLICY (Jurnal Aplikasi Kebijakan Publik & Bisnis)*, 1(2), 115–136. <https://doi.org/10.51135/publicpolicy.v1.i2.p115-136>
- Wikipedia. (n.d.). *Bengkulu*. Wikipedia. Retrieved October 20, 2024, from <https://id.wikipedia.org/wiki/Bengkulu>