

**PENGARUH FINANCIAL LITERACY DAN LIFESTYLE TERHADAP
PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF DENGAN SELF-CONTROL
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMIKA DAN BISNIS UNESA**

Dwi Mutiara Qolby¹, Han Tantri Hardini²

^{1,2}Universitas Negeri Surabaya

Email: dwi.21043@mhs.unesa.ac.id¹, hanhardini@unesa.ac.id²

Abstract

This study aims to analyze the effect of financial literacy and lifestyle on impulsive buying behavior with self-control as a mediating variable among students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Surabaya. This study employed a quantitative approach using a survey method. The population consisted of undergraduate students of Accounting Education and Accounting, cohort 2023. The sample was selected using purposive sampling, while data were collected through tests and questionnaires. Data analysis employed multiple linear regression in two models using IBM SPSS Statistics version 25 and the sobel test to examine indirect effects. The results show that financial literacy and lifestyle effects impulsive buying behavior. Financial literacy does not effects self-control, while lifestyle effects self-control. Self-control effects impulsive buying behavior and mediates the effects of lifestyle, but does not mediate the effect of financial literacy on impulsive buying behavior.

Keywords: *Financial Literacy, Lifestyle, Self-Control, Impulsive Buying Behavior.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *financial literacy* dan *lifestyle* terhadap perilaku pembelian impulsif dengan *self-control* sebagai variabel mediasi pada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah mahasiswa Program Studi S1 Pendidikan Akuntansi dan S1 Akuntansi Angkatan 2023. Sampel dipilih menggunakan *purposive sampling*, sedangkan data dikumpulkan melalui tes dan kuesioner. Analisis data menggunakan regresi linier berganda pada dua model dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 25 dan uji sobel untuk menguji pengaruh tidak langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *financial literacy* dan *lifestyle* berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. *Financial literacy* tidak berpengaruh terhadap *self-control*, sedangkan *lifestyle* berpengaruh terhadap *self-control*. *Self-control* berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif serta mampu memediasi pengaruh *lifestyle*, tetapi tidak mampu memediasi pengaruh *financial literacy* terhadap perilaku pembelian impulsif.

Kata Kunci: *Financial Literacy, Lifestyle, Self-Control, Perilaku Pembelian Impulsif.*

PENDAHULUAN

Meningkatnya kompleksitas tatanan ekonomi dan keuangan menuntut individu untuk memiliki kemampuan dalam mengatur keuangan dengan bijak. Adanya kemudahan berbelanja di era yang serba digital melalui *platform e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia turut memengaruhi kondisi keuangan individu. Dengan berbagai promosi yang ditawarkan seperti *flashsale*, diskon, *cashback*, dan gratis ongkir mendorong individu untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang matang (Rizkiyah *et al.*, 2025). Menurut Qurniawati *et al.*, (2025), tindakan membeli barang secara mendadak dan tanpa memikirkan konsekuensi finansial jangka panjang ini dikenal sebagai perilaku pembelian impulsif. Selain disebabkan oleh stimulan pada *platform e-commerce*, perilaku ini juga terjadi sebab karakteristik dari diri individu seperti umur, jenis kelamin, riwayat pendidikan, *lifestyle*, serta kendali diri (Pandowo *et al.*, 2025). Sebagaimana diungkapkan oleh Puspitadewi & Fadhilah, (2024), kecenderungan *impulsive buying* marak ditemukan pada kelompok mahasiswa yang berada di fase perkembangan dewasa awal. Mahasiswa diketahui sering beraktivitas di media sosial yang di dalamnya kerap menampilkan iklan *e-commerce* sehingga memperbesar terjadinya *impulsive buying*.

Berdasarkan hasil studi pendahuluan yang dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya (UNESA) menunjukkan *impulsive buying* mahasiswa masih tinggi walaupun sudah dibekali pemahaman keuangan yang memadai. Sebanyak 80% mahasiswa tetap membeli barang yang sedang diskon meski belum merasa butuh. 63,4% mahasiswa membeli barang akibat terpengaruh iklan di *e-commerce* dan ajakan dari temannya. Selain itu, 66,7% mahasiswa sering membeli barang tanpa rencana sebelumnya. Sehingga, dalam hal ini diduga *financial literacy*, *lifestyle*, dan *self-control* memengaruhi perilaku pembelian impulsif mahasiswa.

Faktor pertama yang diduga memengaruhi perilaku pembelian impulsif yakni *financial literacy*. Menurut OJK, (2022) *financial literacy* mengacu pada pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang dimiliki individu untuk diaplikasikan dalam pengambilan keputusan serta pengelolaan keuangan secara bijak. Literasi keuangan yang semakin baik dapat mengurangi kecenderungan *impulsive buying* (Nikolaus *et al.*, 2024). Namun, penelitian Mahendra *et al.*,

(2026) menyatakan tidak adanya pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Faktor kedua yang diduga memengaruhi perilaku pembelian impulsif yakni *lifestyle*. Menurut Kotler dalam Krisdayanti, (2020) *lifestyle* (gaya hidup) merujuk pada cara individu melaksanakan kehidupannya, yang terlihat melalui kegiatan, hobi, serta perspektif dalam rutinitas harian. Individu dengan gaya hidup yang berorientasi pada tren, gemar mengikuti perkembangan produk, serta memiliki ketertarikan tinggi terhadap aktivitas berbelanja cenderung lebih mudah terdorong melakukan pembelian secara spontan. Pernyataan ini didukung oleh penelitian Nursanti *et al.*, (2023) yang menyatakan adanya pengaruh gaya hidup terhadap *impulsive buying*. Namun penelitian Zahrah *et al.*, (2025) tidak menunjukkan adanya pengaruh gaya hidup terhadap *impulsive buying*.

Variasi hasil kajian empiris tersebut menunjukkan efek yang diberikan dari variabel *financial literacy* dan *lifestyle* terhadap perilaku pembelian impulsif masih belum konsisten. Sehingga peneliti memasukkan mediasi *self-control* yang relevan dalam menekan dorongan pembelian impulsif. Sebagaimana hasil penelitian terdahulu oleh Morits *et al.*, (2025), Amalia, (2024), dan Fajri *et al.*, (2023) yang menunjukkan adanya korelasi negatif dari *self-control* dengan perilaku pembelian impulsif. Oleh karena itu, mengkaji mengenai *financial literacy* dan *lifestyle* dengan *self-control* sebagai variabel mediasi memberikan penjelasan yang lebih komperhensif tentang perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa FEB UNESA dan membantu mengklarifikasi inkonsistensi penelitian sebelumnya

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang diterapkan yaitu penelitian kuantitatif eksplanatori. Populasi yang menjadi subjek utama yaitu mahasiswa Prodi S1 Pendidikan Akuntansi dan S1 Akuntansi angkatan 2023 FEB UNESA. Sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria khusus yakni mahasiswa pernah melakukan pembelian di *e-commerce* lebih dari 5 kali. Sehingga didapat sampel sebanyak 247 mahasiswa. Jenis instrumen menggunakan soal tes dan kuesioner. Pembobotan skor tes *financial literacy* menggunakan respon jawaban benar yang didapat responden (Lusardi & Mitchell, 2009). Sementara pembobotan kuesioner menggunakan skala likert rentang skor 1 hingga 5 (Sugiyono, 2022). Data primer yang terkumpul kemudian diolah melalui SPSS 25 untuk menganalisis pengaruh langsung melau

hasil regresi linier berganda model 1 dan 2, serta uji sobel untuk mengetahui besaran efek dari variabel pemediasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Financial Literacy* (X1) terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Y)

Merujuk pada temuan analisis regresi linier berganda model 2, keberadaan variabel *financial literacy* terkonfirmasi memengaruhi perilaku pembelian impulsif mahasiswa FEB UNESA. Perolehan nilai t hitung tercatat sebesar -2,028 yang melampaui ambang batas t tabel 1,97. Hal ini mengindikasikan semakin tinggi *financial literacy* mahasiswa maka, akan menekan kecenderungan untuk berperilaku *impulsive buying*. Temuan ini memperkuat perspektif teori *planned of behavior* bahwa niat individu untuk berperilaku impulsif saat belanja dibentuk oleh *financial literacy* yang merupakan representasi dari elemen sikap terhadap perilaku. Pemahaman keuangan yang didapat mahasiswa mengarahkan perilaku mahasiswa untuk memilah dengan jelas kebutuhan terhadap suatu produk yang akan dibeli, menimbang manfaat ekonomis serta biaya yang dikeluarkan, sehingga membuat dirinya tidak mudah tergiur terhadap promosi yang ditawarkan *e-commerce*. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Lutfiyah, (2025), Annisa *et al.*, (2025) dan Nikolaus *et al.*, (2024).

2. Pengaruh *Lifestyle* (X2) terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Y)

Merujuk pada temuan analisis regresi linier berganda model 2, *lifestyle* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa FEB UNESA. Perolehan nilai t hitung tercatat sebesar 3,385 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,97. Hal ini mengindikasikan semakin tinggi *lifestyle* mahasiswa maka, semakin tinggi pula kecenderungan untuk berperilaku *impulsive buying*. Temuan ini memperkuat perspektif teori *planned of behavior* bahwa niat individu untuk berperilaku impulsif saat belanja dibentuk oleh *lifestyle* yang merupakan representasi dari elemen norma subjektif. Mahasiswa dengan gaya hidup yang tinggi terhadap aktivitas konsumsi seperti senang mencari barang yang sedang promo di *e-commerce*, melihat ulasan produk, serta membandingkan harga, akan berpotensi melakukan pembelian secara spontan dan tidak sesuai rencana. Hasil

penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Haris *et al.*, (2025), Yuniawati & Istichanah, (2023), dan Nursanti *et al.*, (2023).

3. Pengaruh *Financial Literacy* (X1) terhadap *Self-Control* (Z)

Merujuk pada temuan analisis regresi linier berganda model 1, *financial literacy* tidak berpengaruh signifikan terhadap *self-control* mahasiswa FEB UNESA. Perolehan nilai *t* hitung tercatat sebesar 0,457 yang lebih kecil daripada *t* tabel sebesar 1,97. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan *financial literacy* belum diikuti oleh peningkatan *self-control* secara signifikan. Meskipun mahasiswa secara sadar telah mengerti bagaimana mengelola uang dengan bijak berdasarkan pemahaman keuangan yang diperolehnya, tidak lantas menjadikan dirinya mudah untuk mengendalikan keinginan belanja impulsif ketika dihadapkan pada stimulus seperti promosi, diskon, dan *flash sale* di *e-commerce*. *Financial literacy* berperan dalam memberi pengetahuan dasar mengenai konsep serta pengelolaan keuangan, namun kemampuan menerapkan pengetahuan tersebut kembali lagi pada kemampuan kontrol diri mahasiswa. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramudya & Nugroho, (2025).

4. Pengaruh *Lifestyle* (X2) terhadap *Self-Control* (Z)

Merujuk pada temuan analisis regresi linier berganda model 1, *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *self-control* mahasiswa FEB UNESA. Perolehan nilai *t* hitung tercatat sebesar 3,360 yang lebih besar daripada *t* tabel sebesar 1,97. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat *lifestyle* mahasiswa maka, semakin tinggi pula tingkat *self-control* yang dimiliki. Tingginya aktivitas, minat, dan pandangan mahasiswa terhadap produk yang dijual di *e-commerce*, membuat mahasiswa memperoleh informasi secara detail mengenai kualitas, harga, serta ulasan produk tersebut. Sehingga, *lifestyle* konsumsi tersebut yang dilakukan secara kontinu akan memengaruhi kemampuan pengendalian diri mahasiswa saat melakukan pembelian di *platform e-commerce*. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Putry & Rismawati, (2026), Marwiyah *et al.*, (2025), dan Qodriah & Ramdhani, (2024).

5. Pengaruh *Self-Control* (Z) terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Y)

Merujuk pada temuan analisis regresi linier berganda model 2, *self-control* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa FEB UNESA. Perolehan nilai *t* hitung tercatat sebesar -3,514 yang lebih besar daripada *t* tabel sebesar 1,97. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat *self-control* yang dimiliki mahasiswa maka, semakin rendah kecenderungan untuk melakukan perilaku pembelian impulsif. Temuan ini memperkuat perspektif teori *planned of behavior* bahwa niat individu untuk berperilaku impulsif saat belanja dibentuk oleh *self-control* yang merupakan representasi dari elemen kontrol perilaku persepsian individu. Mahasiswa dengan *self-control* yang baik tidak terpengaruh oleh berbagai stimulus pemasaran pada *e-commerce* seperti *flash sale*, *cashback*, potongan harga, maupun gratis ongkir. Hal ini dikarenakan keputusan pembelian lebih didasarkan pada pertimbangan yang logis dibandingkan dengan dorongan sesaat. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Morits *et al.*, (2025), Pangesti *et al.*, (2025), dan Atunnisa' & Firdiansyah, (2022).

6. Pengaruh *Financial Literacy* (X1) terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Y) dengan adanya *Sel-Control*

Merujuk pada temuan hasil uji sobel, diketahui bahwa *self-control* tidak berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *financial literacy* dan perilaku pembelian impulsif mahasiswa FEB UNESA. Perolehan nilai *t* hitung tercatat sebesar -0,44 yang lebih kecil daripada *t* tabel sebesar 1,97 sehingga jalur pengaruh tidak langsung melalui *self-control* dinyatakan tidak signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun *financial literacy* terbukti berpengaruh secara langsung terhadap *impulsive buying*, *financial literacy* tidak terbukti meningkatkan *self-control* mahasiswa. Pengetahuan keuangan yang dimiliki mahasiswa tidak selalu secara otomatis diterapkan dalam perilaku keuangan sehari-hari karena penerapannya juga berkaitan dengan kemampuan mahasiswa dalam mengendalikan dorongan dan perilakunya. Dengan demikian, kepemilikan pengetahuan keuangan yang baik, belum cukup untuk membentuk *self-control* yang lebih kuat, sehingga *self-control* belum mampu menjadi penghubung antara *financial literacy* dan perilaku pembelian impulsif. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Hartono *et al.*, (2025) dan Septiansa *et al.*, (2025).

7. Pengaruh *Lifestyle* (X2) terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Y) dengan adanya *Sel-Control*

Merujuk pada temuan hasil uji sobel, diketahui bahwa *self-control* mampu memediasi hubungan antara *lifestyle* dan perilaku pembelian impulsif mahasiswa FEB UNESA. Perolehan nilai t hitung tercatat sebesar $-2,37 > 1,97$ (t tabel), sehingga pengaruh tidak langsung *lifestyle* terhadap perilaku pembelian impulsif melalui *self-control* dinyatakan signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa *lifestyle* tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap *impulsive buying*, tetapi juga melalui *self-control*. Dalam penelitian ini aktivitas, minat, dan opini mahasiswa FEB UNESA terkait penggunaan *e-commerce* dapat membentuk kebiasaan yang mendorong mahasiswa untuk lebih mampu mengendalikan perilaku, mempertimbangkan konsekuensi, serta memeriksa kembali kebutuhan sebelum melakukan pembelian. Kemampuan tersebut memupuk peran *self-control* dalam mengarahkan keputusan pembelian, sehingga *self-control* terbukti memediasi pengaruh *lifestyle* terhadap perilaku pembelian impulsif. Penelitian terdahulu yang selaras dengan hasil penelitian ini belum peneliti dapati karena masih terbatasnya kajian mengenai peran mediasi kontrol diri dalam hubungan *lifestyle* dan perilaku *impulsive buying*. Namun, ada temuan yang berbeda yakni penelitian Septiansa *et al.*, (2025) yang menyatakan kontrol diri tidak bisa memediasi hubungan antar variabel tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan, dapat disimpulkan: (1) terdapat pengaruh secara langsung dari *financial literacy* terhadap perilaku pembelian impulsif, sementara pengaruh tidak langsungnya melalui *self-control* tidak ditemukan. (2) terdapat pengaruh secara langsung dan tidak langsung dari *lifestyle* terhadap perilaku pembelian impulsif, (3) terdapat pengaruh *self-control* dengan perilaku pembelian impulsif. Adapun saran yang diberikan: (1) mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNESA diharapkan meningkatkan *financial literacy* nya melalui pembelajaran keuangan di perkuliahan maupun melalui acara seminar atau media edukasi keuangan lainnya, serta menerapkan secara nyata ilmu yang diperoleh seperti dengan melakukan pembelian sesuai dengan rencana keuangan, prioritas terhadap produk yang dibutuhkan, serta memikirkan konsekuensi keuangan dalam jangka panjang. (2) Penelitian selanjutnya disarankan memperluas karakteristik responden misalnya dengan melibatkan

mahasiswa dari dua atau lebih universitas sehingga hasilnya nanti lebih bervariasi dan representatif. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat mengkaji kembali peran mediasi *self-control* dengan mempertimbangkan faktor lain yang berpotensi memengaruhi perilaku pembelian impulsif.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, R. (2024). Hubungan Antara *Self-Control* dengan *Impulsive Buying* pada Mahasiswi dari Beberapa Universitas. *Jurnal Insight Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Jember* |, 20(1), 87–96.
<https://ejurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/INSIGHT/article/view/1712>
- Annisa, Triani, N., & Bustang. (2025). Pengaruh Penggunaan *E-Wallet* dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Mahasiswa USN Kolaka (Program Studi Akuntansi 2021–2024). *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 11(2), 462–468.
<https://doi.org/10.35446/dayasaing.v11i2.2263>
- Atunnisa', M., & Firdiansyah, Y. (2022). Pengaruh Literasi Ekonomi dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Mahasiswa. *Dinamika Sosial: Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, 1(3), 279–295.
<https://doi.org/10.18860/dsjpips.v1i3.2061>
- Fajri, A. N., Rahardjo, P., Dwiyantri, R., & Herdian. (2023). Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Impulsif *Buying* pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Purwokerto Dalam Pembelian Produk Kecantikan. *PSIMPHONI*, 4(2), 58–66.
<https://doi.org/10.30595/psimphoni.v4i2.16715>
- Haris, M. F., Siregar, M. Y., & Parulian, T. (2025). Pengaruh Gaya Hidup dan Pengendalian Keuangan Terhadap Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Pekerja di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Angkatan 2021. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(3), 1117–1127. <https://doi.org/10.60036/jbm.582>
- Hartono, D., Sanjaya, V. F., & Nurhayati. (2025). The Role of Self-Control as a Mediator of the Relationship between Financial Knowledge and Impulsive Buying Behavior of Facebook Marketplace Users From an Islamic Perspective (a Study of Generation Z in Bandar Lampung City). *International Journal of Environmental, Sustainability and Social Science*, 6(6), 1519–1532. <https://doi.org/10.38142/ijesss.v6i6.1684>

- Krisdayanti, M. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, Uang Saku, Teman Sebaya, Gaya Hidup, dan Kontrol Diri Terhadap Minat Menabung Mahasiswa. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 01(02), 79–91.
<https://ojs.stiesa.ac.id/index.php/prisma/article/view/421/172>
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2009). How Ordinary Consumers Make Complex Economic Decisions: Financial Literacy and Retirement Readiness. *NBER Working Paper*.
<http://www.nber.org/papers/w15350>
- Lutfiyah, Z. (2025). Pengaruh Fear of Missing Out, Paylater, dan Literasi Keuangan terhadap *Impulsive Buying* pada Gen Z. *Indonesia Economic Journal*, 1(2), 519–530.
<https://doi.org/10.63822/bha26565>
- Mahendra, A. P., Rizki, M., & Juniawati, M. (2026). Pengaruh Literasi Keuangan dan *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna Tiktok Shop (Studi pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang). *Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi*, 6(1), 476–490. <https://doi.org/10.51903/jupea.v6i1.5370>
- Marwiyah, I., Fuadi, F., & Selvina, M. (2025). Pengaruh *Financial Literacy* dan *Lifestyle* Terhadap *Financial Management Behaviour* pada Pns dengan *Self Control* Sebagai Variabel *Intervening* Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Pegawai Negeri Sipil di Bandar Lampung). *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 2425–2443.
<https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1605>
- Morits, K. K., Anakaka, D. L., & Panis, M. P. (2025). *Self-Control and Impulsive Buying Behavior in Fashion Models*. *Journal of Health and Behavioral Science*, 7(3), 763–778.
<https://doi.org/10.35508/jhbs.v7i3.21076>
- Nikolaus, K., Setiawan, A., & Djajadikerta, H. (2024). Pengaruh Penggunaan Metode Pembayaran *Pay Later* dan *Financial Literacy* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif oleh Pengguna *E-Commerce* Generasi Z di Indonesia. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 11274–11289. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.11416>
- Nursanti, W., Hafizah, A., Mutaufiq, A., & Supryantony, E. (2023). Gaya Hidup Berbelanja dan Keterlibatan Konsumen yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Produk *Fashion* di Summarecon Mall Bekasi. *Jurnal Manajemen FE-UB*, 11(2), 198–218.
<https://doi.org/10.37721/jm.v11i2.1302>

- OJK. (2022). *Edukasi Keuangan*. Ojk.Go.Id. <https://ojk.go.id/id/kanal/edukasi-dan-perlindungan-konsumen/Pages/literasi-keuangan.aspx>
- Pandowo, A., Lopian, S. L. H. V. J., Mandey, S. L., Soegoto, A. S., & Rondonuwu, C. (2025). *Perilaku Pembelian Impulsif di Era Digital*. Penerbit Lakeisha.
- Pangesti, G. I., Rohayati, N., & Pertiwi, A. (2025). Godaan *Paylater*: Peran Kontrol Diri dan Fomo Dalam Pembelian Impulsif. *Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi Dan Kesehatan (J-P3K)*, 6(3), 1223–1231. <https://doi.org/10.51849/j-p3k.v6i3.830>
- Pramudya, F. Y. M., & Nugroho, J. A. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Menabung dengan *Self Control* Sebagai Variabel Mediasi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Sebelas Maret. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 10, 1–11. <https://journal.unpas.ac.id/index.php/oikos/article/view/16555>
- Puspitadewi, N. W. S., & Fadhilah, F. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap *Impulsive Buying*. *Psikosains: Jurnal Penelitian Dan Pemikiran Psikologi*, 19(2), 241–248. <https://doi.org/10.30587/psikosains.v19i2.8413>
- Putry, N. A. C. P., & Rismawati. (2026). *The influence of lifestyle and social media on consumptive behavior with self-control as an intervening variable*. *Proceeding International Conference on Accounting and Finance*, 4, 423–439. <https://journal.uui.ac.id/inCAF/article/view/47217>
- Qodriah, T. O., & Ramdhani, R. N. (2024). *The Relationship between Hedonic Lifestyle and Student Self-Control*. *Journal of Guidance and Counseling*, 4(2), 80–86. <https://ejournal.upi.edu/index.php/optima/article/view/75871>
- Qurniawati, R. S., Indriastuti, A., & Nurohman, Y. A. (2025). Pengalaman, *Brand Attitude*, dan Fomo pada Perilaku Pembelian Imulsif Generasi Z Saat Berbelanja Online. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 27(1), 1–17. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v27i2.8706>
- Rizkiyah, D., Sukimin, & Rohman, D. T. (2025). Pengaruh Diskon, *Cashback*, Gratis Ongkos Kirim dan *Flash Sale* pada Shopee Terhadap Perilaku Impulsif Buying Mahasiswa Universitas Balikpapan. *Jurnal Edueco*, 8(1). <https://doi.org/10.36277/edueco.v8i1.281>
- Septiansa, F., Maftuhah, R., & Virana, T. A. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan Islami, Perilaku Keuangan, dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Pembelian Impulsif dengan

- Pengendalian Diri sebagai Variabel Mediasi pada Generasi Z. *Management and Business Economics Journal*, 30(1), 95–116. <http://dx.doi.org/10.17977/um042v30i1p%25p>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Yuniawati, Y., & Istichanah. (2023). Pengaruh Diskon, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Impulse *Buying* Konsumen Produk UNIQLO. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(3), 321–327.
<https://doi.org/10.47065/jtear.v3i3.596>
- Zahrah, F., Dethan, S. H., & Widiyasti, B. D. (2025). Pengaruh *Lifestye, Price Discount* dan *Self Esteem* Terhadap *Impulsive Buying* Miniso di Kota Mataram. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(4), 977–989. <https://al-haramjournal.id/J-CEKI/article/view/8910/7292>.