

**Peran *Celebrity Endorsment*, Kontrol Diri  
dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Belanja  
*Impulsive* Generasi Z pada Platform Digital:  
Studi Mahasiswa Semester Rendah  
Universitas Dian Nuswantoro Semarang**

**Insanul Syakiroh, Rudi Kurniawan, Suhita Whini Setyahuni**

Universitas Dian Nuswantoro Semarang

insanulsyakiroh05@gmail.com

**ABSTRACT**

*This study aims to examine and analyze the influence of celebrity endorsement, self-control, and economic literacy on impulsive buying behavior among Generation Z university students on digital platforms. The novelty of this research lies in the combination of these three variables tested simultaneously, as previous studies have generally focused on only one or two variables separately. The population of this study includes all active students of Universitas Dian Nuswantoro Semarang. The sampling technique used is purposive sampling, with the criteria that respondents are early-semester students (semester 1 and 3), actively use social media and e-commerce platforms, and have experience in making online purchases. The total sample size in this study is 157 respondents. Data were collected through a questionnaire based on a Likert scale and analyzed using the Partial Least Square (PLS) approach to examine the relationships between variables. The results show that all three variables—celebrity endorsement, self-control, and economic literacy—have a significant effect on impulsive buying behavior. Among them, celebrity endorsement has the strongest influence in driving spontaneous purchasing decisions. This study highlights that both social influence and individuals' ability to control themselves, along with their understanding of economic concepts, play a crucial role in shaping students' consumption behavior in the digital era.*

**Keywords:** *celebrity endorsement, self-control, economic literacy, impulsive buying behavior, Generation Z.*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *celebrity endorsement*, kontrol diri, dan literasi ekonomi terhadap perilaku belanja impulsif pada mahasiswa Generasi Z di platform digital. Keterbaruan penelitian ini terletak pada kombinasi ketiga variabel yang diuji secara bersamaan, karena penelitian sebelumnya cenderung hanya menguji satu atau dua variabel secara terpisah. Populasi penelitian mencakup seluruh mahasiswa aktif Universitas Dian Nuswantoro Semarang. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria responden yaitu mahasiswa semester awal (semester 1 dan 3), aktif menggunakan media sosial dan *e-commerce*, serta memiliki pengalaman melakukan pembelian online. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 157 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert dan dianalisis menggunakan pendekatan *Partial Least Square (PLS)* untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel, yaitu *celebrity endorsement*, kontrol diri, dan literasi ekonomi, berpengaruh signifikan terhadap perilaku

belanja *impulsive*. Di antara ketiganya, *celebrity endorsement* memiliki pengaruh paling kuat dalam mendorong keputusan pembelian spontan. Penelitian ini menunjukkan bahwa antara pengaruh sosial dan kemampuan pengendalian diri serta pemahaman ekonomi menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku konsumsi mahasiswa di era digital.

**Kata kunci:** *celebrity endorsement*, kontrol diri, literasi ekonomi, perilaku belanja *impulsive*, Generasi Z.

## PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi digital dalam beberapa tahun terakhir telah menciptakan transformasi besar terhadap perilaku konsumsi masyarakat Indonesia. Berdasarkan laporan, Indonesia menempati peringkat keempat dunia dalam jumlah pengguna internet, mencapai lebih dari 221 juta orang. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi masyarakat Indonesia semakin bergeser ke arah transaksi digital yang cepat dan instan. Generasi Z merupakan kelompok usia yang lahir antara 1997–2012, menjadi segmen paling aktif dalam aktivitas ekonomi digital. Berdasarkan survei (Trilestari et al., 2025), Generasi Z yang berada pada rentang usia remaja hingga dewasa muda ( $\pm 17-24$  tahun) merupakan kelompok yang paling rentan terhadap perilaku *impulsive buying*. Hal ini disebabkan oleh tingginya intensitas penggunaan media sosial serta paparan terhadap berbagai stimulus digital seperti promosi, konten visual, dan tren online yang mendorong keputusan pembelian secara spontan tanpa perencanaan (Adheline & Suhesty, 2025; Cahyani et al., 2025).

Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan gap antara perilaku konsumsi yang ideal yang seharusnya rasional dan berbasis kebutuhandan realitas di lapangan, di mana Generasi Z justru cenderung melakukan pembelian secara emosional dan *impulsive*. Kedekatan generasi ini dengan media sosial dan *influencer* membuat mereka lebih mudah terpengaruh oleh *celebrity endorsement* yang dikemas secara menarik. Banyak mahasiswa akhirnya membeli produk bukan karena kebutuhan, melainkan karena dorongan tren, keinginan sesaat, atau pengaruh figur publik. Selain itu, kemudahan sistem belanja online yang didukung fitur seperti *paylater* semakin memperbesar potensi perilaku *impulsive* karena memperlemah kontrol diri dalam pengambilan keputusan. Selain itu, kemudahan berbelanja online dengan fitur seperti *paylater* membuat kontrol diri menjadi faktor penting agar tidak berperilaku impulsif. Kurangnya literasi ekonomi juga dapat membuat seseorang kurang bijak dalam mengatur keuangan dan mudah tergoda promosi.

Salah satu faktor eksternal yang berperan penting dalam mendorong perilaku belanja impulsif adalah *celebrity endorsement*. Strategi ini dianggap efektif di era media sosial karena figur publik dengan citra positif mampu membentuk kepercayaan, emosi, dan persepsi konsumen terhadap suatu produk. (Sari & Indrawati, 2024) membuktikan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja impulsif pada konsumen muda di Indonesia karena kredibilitas dan daya tarik selebritas menciptakan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan produk. Namun, hasil penelitian terbaru dari (Atmojo et al., 2024) menunjukkan bahwa pengaruh *celebrity endorsement* tidak selalu kuat atau

konsisten terhadap perilaku pembelian. Efektivitasnya sangat bergantung pada konteks produk dan kesesuaian citra antara selebritas dan merek, sehingga *celebrity endorsement* tidak dapat secara langsung memicu perilaku pembelian *impulsive* tanpa mempertimbangkan faktor lain yang bersifat internal maupun kontekstual.

Selain faktor eksternal seperti *celebrity endorsement*, faktor internal juga berperan penting dalam menentukan sejauh mana individu terdorong untuk melakukan pembelian impulsif. Dalam konteks perilaku konsumen, kontrol diri berfungsi sebagai mekanisme pengendalian internal yang membantu seseorang menahan keinginan untuk membeli produk secara spontan, terutama ketika dihadapkan pada stimulus promosi seperti *flash sale*, diskon besar, atau rekomendasi influencer di media sosial. Fenomena ini semakin relevan di era digital, di mana kemudahan akses pembayaran seperti *paylater* memperlemah batas antara “kebutuhan” dan “keinginan.” Sejumlah penelitian juga membuktikan hal ini, seperti (Fitriani et al., 2024) yang menemukan bahwa mahasiswa dengan kontrol diri rendah lebih rentan melakukan pembelian impulsif pada platform *TikTok Shop* akibat pengaruh *live shopping* dan promo terbatas waktu. Namun, hasil penelitian terbaru dari (Calvo-porrall, 2026) menunjukkan bahwa pengaruh *celebrity endorsement* tidak selalu kuat atau konsisten terhadap perilaku pembelian. Efektivitasnya sangat bergantung pada konteks produk dan kesesuaian citra antara selebritas dan merek, sehingga *celebrity endorsement* tidak dapat secara langsung memicu perilaku pembelian impulsif tanpa mempertimbangkan faktor lain yang bersifat internal maupun kontekstual.

Selain kontrol diri yang menahan dorongan belanja spontan, literasi ekonomi turut menentukan bagaimana seseorang memahami promosi digital dan membuat keputusan belanja yang lebih bijak. Literasi ekonomi merupakan kemampuan individu untuk memahami dan mengelola keuangan secara rasional (Susetyo & Firmansyah, 2023), termasuk dalam merencanakan anggaran, menabung, berinvestasi, serta mengambil keputusan ekonomi yang bijak. Literasi ekonomi yang baik membantu seseorang membedakan antara kebutuhan dan keinginan, sehingga mendorong perilaku konsumsi yang lebih terukur.

Individu dengan pemahaman ekonomi rendah cenderung mudah tergoda oleh stimulus pemasaran tersebut karena kurang menyadari konsekuensi finansial jangka panjang, sedangkan mereka yang memiliki literasi ekonomi tinggi lebih mampu menunda kepuasan sesaat dan mempertimbangkan manfaat produk secara rasional. Temuan ini didukung oleh penelitian (Hermawan & Septiani, 2024) yang membuktikan bahwa peningkatan literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku keuangan mahasiswa dan menekan perilaku konsumtif, serta oleh (Suprianto et al., 2023) yang menunjukkan bahwa literasi keuangan dan kontrol diri berpengaruh negatif terhadap *impulsive buying*, di mana semakin tinggi literasi seseorang maka semakin kecil kecenderungan untuk membeli tanpa perencanaan. (Muslih et al., 2025) juga menemukan bahwa rendahnya literasi keuangan di kalangan pengguna *paylater* mendorong perilaku konsumtif dan risiko ekonomi jangka panjang.

Meskipun penelitian mengenai perilaku belanja *impulsive* di era digital telah berkembang pesat, sebagian besar penelitian terdahulu hanya menyoroti satu aspek tunggal, seperti pengaruh figur selebritas terhadap niat beli atau dampak kontrol diri terhadap perilaku pembelian spontan, tanpa mengaitkannya dalam satu model perilaku konsumen digital yang komprehensif. Selain itu, masih sedikit penelitian yang meneliti interaksi antara stimulus sosial (*Celebrity endorsement*) dan kapasitas internal (kontrol diri serta literasi ekonomi) dalam mendorong perilaku belanja impulsif mahasiswa generasi Z, yaitu kelompok yang sangat aktif di media sosial dan terpapar kuat oleh budaya digital marketing (Muslih et al., 2025). Oleh karena itu, masih terdapat kesenjangan penelitian mengenai bagaimana *celebrity endorsement* berinteraksi dengan faktor internal seperti kontrol diri dan literasi ekonomi dalam memengaruhi perilaku belanja impulsif, khususnya pada Generasi Z sebagai pengguna aktif platform digital.

Penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan penelitian terdahulu dengan mengajukan model konseptual yang mengintegrasikan tiga variabel utama *celebrity endorsement*, kontrol diri, dan literasi ekonomi dalam menjelaskan perilaku belanja impulsif generasi Z pada platform digital. Pendekatan empiris yang digunakan diharapkan dapat memperluas pemahaman teoretis tentang perilaku konsumen digital melalui perspektif psikologi dan ekonomi perilaku (Putra et al., 2025). Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku bisnis dan lembaga pendidikan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih etis, edukatif, dan berkelanjutan, sekaligus meningkatkan literasi ekonomi mahasiswa agar lebih bijak dalam berbelanja online (Hermawan & Septiani, 2024).

Penelitian ini tidak hanya memiliki implikasi teoritis dalam memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen digital, tetapi juga memberikan dampak praktis yang signifikan bagi berbagai pihak. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi pelaku bisnis digital, khususnya platform e-commerce dan *influencer marketer*, untuk merancang strategi pemasaran yang lebih etis dan edukatif, bukan sekadar mendorong perilaku konsumtif. Perusahaan dapat menyesuaikan pendekatan promosi agar lebih berorientasi pada nilai dan kesadaran finansial konsumen muda (Setiawan et al., 2024). Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk mengembangkan program literasi ekonomi dan manajemen keuangan pribadi yang relevan dengan kehidupan digital mahasiswa, sehingga mereka mampu mengontrol dorongan konsumtif di tengah gempuran promosi online.

## TINJAUAN LITERATUR

### *Theory of Planned Behavior* (TPB)

*Theory of Planned Behavior* (TPB) atau Teori Perilaku Terencana adalah teori yang dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1991 sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku manusia tidak muncul begitu saja, melainkan melalui proses pertimbangan dan perencanaan terlebih dahulu. Menurut Ajzen (1991), terdapat tiga faktor utama yang membentuk

niat seseorang untuk berperilaku, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Sikap mencerminkan sejauh mana seseorang menilai positif atau negatif suatu perilaku. Norma subjektif berkaitan dengan tekanan sosial dari orang-orang di sekitarnya. Sedangkan persepsi kontrol perilaku menggambarkan seberapa besar keyakinan seseorang bahwa ia mampu melakukan atau menghindari suatu perilaku tertentu. Keunggulan TPB dibandingkan teori perilaku lainnya terletak pada kemampuannya dalam mengenali bentuk keyakinan seseorang terhadap kontrol atas hasil dari perilakunya. Dengan kata lain, teori ini tidak hanya melihat keinginan seseorang, tetapi juga seberapa besar kemampuan yang ia yakini dimilikinya untuk mewujudkan perilaku tersebut.

Dalam konteks penelitian ini, TPB relevan untuk menjelaskan perilaku belanja *impulsive* Generasi Z pada platform digital, di mana sikap terhadap belanja online yang dianggap praktis dan menyenangkan mendorong kecenderungan pembelian spontan. Norma subjektif tercermin dari kuatnya pengaruh sosial seperti celebrity endorsement yang membentuk persepsi, kepercayaan, dan dorongan emosional konsumen untuk mengikuti rekomendasi figur publik. Sementara itu, persepsi kontrol perilaku berkaitan dengan kemampuan individu dalam mengendalikan tindakannya, yang direpresentasikan melalui kontrol diri dan literasi ekonomi; kontrol diri membantu menahan dorongan impulsif, sedangkan literasi ekonomi memungkinkan individu mengambil keputusan yang lebih rasional. Dengan demikian, TPB menunjukkan bahwa perilaku belanja *impulsive* tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal, tetapi juga oleh kemampuan internal individu dalam mengontrol dan mengevaluasi keputusan konsumsi.

### **Celebrity Endorsment**

*Celebrity endorsement* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan figur selebriti sebagai komunikator dalam menyampaikan pesan promosi dengan tujuan membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. *Celebrity endorsement* berkaitan erat dengan konsep *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang membentuk kecenderungan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sehingga *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap perilaku belanja *impulsive*, karena mampu meningkatkan ketertarikan, kepercayaan, serta dorongan emosional konsumen yang memicu terjadinya pembelian secara spontan. Menurut (Prastiti et al., 2023) menyatakan bahwa indikator celebrity endorsment meliputi *trustworthiness* endorser dapat dipercaya, *expertise* endorser memiliki keahlian dalam bidang relevan, *attractiveness* daya tarik fisik endorser, *respect* endorser memiliki reputasi baik dan dihormati dan *similarity* kesamaan endorser dengan target *audience*.

### **Kontrol Diri**

Kontrol diri atau *self-control* adalah kemampuan seseorang untuk menahan dorongan, pengendalian emosi saat berbelanja, serta kemampuan

mempertimbangkan konsekuensi sebelum membeli, bukan sekadar mengikuti keinginan sesaat. Individu dengan kontrol diri baik biasanya mampu berpikir lebih jernih, mempertimbangkan konsekuensi sebelum bertindak, dan menunda kesenangan ketika diperlukan, sehingga mereka tidak mudah terbawa perilaku *impulsive* yang dapat merugikan diri sendiri (Pathak, 2026). Kontrol diri berkaitan langsung dengan konsep *Theory of Planned Behavior* (TPB). Konsep ini merefleksikan persepsi individu terhadap kemampuannya mengendalikan suatu perilaku, termasuk menahan dorongan belanja spontan. Pada variabel kontrol diri memiliki pengaruh negatif terhadap perilaku belanja *impulsive*, di mana semakin tinggi tingkat kontrol diri individu, maka semakin rendah kecenderungan untuk melakukan pembelian secara spontan. Indikator kontrol diri menurut (Sari, D. P, 2024) terdapat kontrol perilaku mengatur anggaran dan mengelola keuangan harian, kontrol kognitif berbelanja sesuai rencana dan menjaga pengeluaran dibawah pendapatan dan kontrol keputusan mampu mengambil keputusan keuangan dengan bijak dan tidak terburu – buru dalam membeli.

### **Literasi Ekonomi**

Literasi ekonomi merupakan kemampuan individu dalam memahami konsep ekonomi serta mengelola sumber daya secara rasional dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam aktivitas konsumsi, Kemampuan membedakan kebutuhan dan keinginan serta kemampuan mengelola keuangan (*budgeting*) sebelum melakukan pembelian. Literasi ekonomi berkaitan erat dengan konsep *Theory of Planned Behavior* (TPB) karena mencerminkan kapasitas kognitif individu dalam memahami, mengevaluasi, serta mengelola informasi keuangan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan ekonomi. Literasi ekonomi mencerminkan kemampuan individu untuk mengendalikan perilaku konsumsi secara rasional dengan mempertimbangkan dampak jangka panjang. Sebaliknya, rendahnya literasi ekonomi membuat individu kurang mampu menilai risiko, sehingga lebih rentan melakukan pembelian *impulsive*. Dengan demikian, bahwa literasi ekonomi berpengaruh negatif terhadap perilaku belanja *impulsive*, karena peningkatan pemahaman ekonomi mampu menekan kecenderungan individu dalam melakukan pembelian secara spontan. Indikator literasi ekonomi menurut (Putri, R. A, 2022) masalah pokok ekonomi, pasar dan harga, penawaran dan permintaan, peranan pemerintahan, distribusi pendapatan, keunggulan komparatif pendapatan nasional, inflasi, kebijakan moneter dan fiskal.

### **Perilaku Belanja *Impulsive***

Perilaku belanja *impulsive* merupakan tindakan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya dan lebih didorong oleh emosi dibandingkan pertimbangan rasional. Dalam konteks *e-commerce*, perilaku ini sering muncul akibat stimulus digital seperti diskon, gratis ongkir, tampilan produk yang menarik, serta kemudahan proses pembayaran. Perilaku belanja *impulsive* berkaitan langsung dengan konsep *Theory of Planned Behavior* (TPB) karena lingkungan belanja

online yang cepat dan interaktif membuat konsumen cenderung mengambil keputusan pembelian secara instan meskipun produk tersebut bukan kebutuhan utama. Penelitian menunjukkan bahwa platform *e-commerce* memiliki peran besar dalam mendorong perilaku belanja *impulsive*, khususnya pada generasi muda. Dalam penelitian (Marhumi, 2024), menemukan bahwa fitur dan promosi *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* Generasi Z. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh (Puspita, 2024) yang membuktikan bahwa emosi positif, kualitas platform, dan promosi online mendorong pembelian *impulsive* pada konsumen Shopee. Temuan ini menegaskan bahwa *impulsive buying* merupakan konsekuensi dari interaksi antara stimulus digital dan respon emosional konsumen. Indikator perilaku pembelian *impulsive* mencakup spontanitas, kekuatan, kompulsi dan intensitas, stimulus dan ketidakpedulian terhadap akibat (MUKASI, 2024).

#### **Hubungan antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis *Celebrity Endorsement* (X1) terhadap Perilaku Belanja *Impulsive* (Y)**

Perilaku pembelian *Impulsive* pada konsumen tidak hanya dipicu oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial yang membentuk niat individu dalam bertindak. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior (TPB)*, niat untuk melakukan pembelian terbentuk melalui interaksi antara sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. *Celebrity endorsement* terbukti mampu membentuk persepsi positif terhadap merek melalui kredibilitas, daya tarik, dan reputasi selebriti, sehingga pesan promosi lebih mudah diterima dan dipercaya. Selain itu, kehadiran selebriti juga menciptakan pengaruh sosial yang mendorong konsumen mengikuti rekomendasi yang diberikan dorongan emosional sekaligus rasional dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa konten dari selebriti di media sosial dapat secara positif dan signifikan mendorong perilaku *impulsive buying* dengan meningkatkan *social presence* dan keterlibatan konsumen dalam konteks *e-commerce* dan *live streaming commerce* (Raina & Suthia, 2025). Sejalan dengan penelitian sebelumnya, (Mohan, 2026), menyatakan bahwa *celebrity endorsement* secara konsisten memengaruhi perilaku konsumen ketika selebriti dinilai kredibel dan relevan dengan produk yang diiklankan, sehingga mampu mendorong respons emosional dan keputusan pembelian konsumen. Temuan (Charis et al., 2023) menegaskan bahwa *celebrity endorsement* berperan signifikan dalam membentuk sikap positif konsumen dan secara langsung meningkatkan keputusan pembelian, khususnya pada konsumen muda yang aktif menggunakan media sosial.

H1 : *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Belanja *Impulsive*.

#### **Kontrol Diri (X2) terhadap Perilaku Belanja *Impulsive* (Y)**

Kontrol diri memiliki keterkaitan erat dengan *Theory of Planned Behavior (TPB)*, yaitu persepsi individu terhadap kemampuannya dalam mengendalikan perilaku tertentu. Individu dengan kontrol diri tinggi memersepsikan dirinya mampu mengelola emosi dan dorongan konsumtif, sedangkan individu dengan kontrol diri

rendah cenderung merasa sulit mengendalikan keinginan sesaat (Pathak, 2026). Sejumlah penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa kontrol diri berfungsi sebagai pelindung dari berbagai perilaku berisiko seperti stres akibat media sosial, kecanduan platform digital, hingga pembelian *impulsive* sebab individu dengan self-control tinggi cenderung lebih matang dalam mengambil keputusan dan mengatur respons emosionalnya (Coker & Alsaleh, 2026). Sedangkan menurut Penelitian (Atina et al., 2022) menemukan bahwa kontrol diri berpengaruh positif dan signifikan dalam meredam perilaku kecenderungan bertindak tanpa pertimbangan. Hal ini memperkuat pandangan bahwa self-control merupakan aspek penting dalam membentuk pola perilaku dan pilihan hidup seseorang. Kemampuan menahan dorongan sesaat menjadi faktor kunci dalam menghindari keputusan pembelian yang tidak direncanakan.

H2 : Kontrol Diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Belanja *Impulsive*.

Literasi Ekonomi (X3) terhadap Perilaku Belanja *Impulsive* (Y)

Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior (TPB)*, literasi ekonomi berperan dalam membentuk sikap yang lebih rasional serta meningkatkan *perceived behavioral control* individu dalam mengelola keuangan. Pemahaman ekonomi yang baik membuat individu lebih mampu mengevaluasi keputusan konsumsi dan menahan dorongan impulsif, sehingga kecenderungan perilaku pembelian *impulsive* dapat ditekan. Penelitian oleh Pengaruh Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Menabung Masyarakat menunjukkan bahwa literasi ekonomi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung, di mana individu dengan pemahaman ekonomi yang baik cenderung lebih mampu mendahulukan dan memprioritaskan tabungan sebagai bagian dari pengelolaan keuangan jangka panjang (Sari & Nugroho, 2024). Penelitian yang dilakukan oleh (Wulandari & Siregar, 2025) menunjukkan bahwa literasi keuangan sebagai bagian dari literasi ekonomi memiliki pengaruh signifikan terhadap kesejahteraan keuangan melalui pengelolaan keuangan yang baik, sehingga semakin tinggi literasi ekonomi seseorang, semakin efektif pula dalam mengambil keputusan ekonomi yang tepat. Hal ini didukung oleh penelitian (Aldi et al., 2025) yang membuktikan bahwa literasi ekonomi berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku pembelian *impulsive* secara online pada mahasiswa, di mana semakin baik pemahaman ekonomi seseorang maka semakin rendah kecenderungannya untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan. Dengan demikian, bahwa literasi ekonomi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja *impulsive*, karena peningkatan pemahaman ekonomi mampu menekan kecenderungan individu dalam melakukan pembelian secara spontan.

H3 : Literasi Ekonomi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Belanja *Impulsive*.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan jenis *explanatory*

research, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara *celebrity endorsement*, kontrol diri, dan literasi ekonomi terhadap perilaku belanja *impulsive* mahasiswa

Generasi Z pada *platform digital*. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hipotesis secara objektif melalui analisis statistik sehingga hubungan antarvariabel dapat diukur secara empiris dan terstruktur. Pendekatan ini banyak digunakan dalam penelitian perilaku konsumen digital karena mampu menjelaskan pengaruh faktor psikologis dan pemasaran terhadap keputusan pembelian *impulsive* secara akurat (Langie & Yuwono, 2023).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Dian Nuswantoro Semarang, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria responden meliputi: (1) mahasiswa aktif semester 1 dan semester 3 (2) aktif menggunakan *media social* dan *e-commerce* (3) pernah melakukan pembelian secara online. Teknik *purposive sampling* dinilai tepat karena mampu menjaring responden yang benar-benar mengalami fenomena belanja impulsif di lingkungan digital, sebagaimana diterapkan dalam penelitian *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna *e-commerce* di Indonesia (FLORENTINA et al., 2024).

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Instrumen penelitian disusun dengan mengadaptasi dari indikator *celebrity endorsement*, kontrol diri, literasi ekonomi dan perilaku belanja *impulsive* dari penelitian terdahulu yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya.

Teknik analisis data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan SmartPLS 4.0. Analisis dilakukan melalui evaluasi outer model untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk menggunakan nilai outer loading, AVE, cross loading, Cronbach's Alpha, dan Composite Reliability. Selanjutnya, inner model dievaluasi melalui nilai R-square dan koefisien jalur untuk menilai hubungan antar variabel. Penggunaan regresi linier berganda dalam penelitian perilaku konsumen digital juga direkomendasikan dalam studi empiris internasional yang meneliti *impulsive buying* pada konteks *e-commerce* dan *live streaming commerce* (Rehman et al., 2025)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif

Penelitian ini melibatkan 157 responden yang terdiri dari fakultas, semester, usia dan jenis kelamin mahasiswa aktif Universitas Dian Nuswantoro Semarang.

Tabel 1. Analisis Deskriptif Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah	Presentase
Fakultas	Fakultas Ekonomi & Bisnis	109	69,4%
	Fakultas Teknik	18	11,5%

	Fakultas Ilmu Komunikasi	30	19,1%
	<b>Total</b>	<b>157</b>	<b>100%</b>
Semester	Semester 1	83	52,9%
	Semester 3	74	47,1%
	<b>Total</b>	<b>157</b>	<b>100%</b>
Usia	17-18 Tahun	4	2,5%
	19-21 Tahun	152	96,8%
	22-25 Tahun	1	0,6%
	<b>Total</b>	<b>157</b>	<b>100%</b>
Jenis Kelamin	Laki - Laki	60	38,2%
	Perempuan	97	61,8%
	<b>Total</b>	<b>157</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan karakteristik fakultas, mayoritas responden berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebanyak 109 mahasiswa (69,4%), diikuti Fakultas Ilmu Komunikasi sebanyak 30 mahasiswa (19,1%) dan Fakultas Teknik sebanyak 18 mahasiswa (11,5%). Komposisi ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh mahasiswa yang memiliki keterkaitan dengan bidang ekonomi dan bisnis digital. Ditinjau dari semester, responden semester 1 berjumlah 83 mahasiswa (52,9%) dan semester 3 sebanyak 74 mahasiswa (47,1%). Dari sisi usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 19–21 tahun sebanyak 152 orang (96,8%), yang merepresentasikan kelompok Generasi Z sebagai pengguna aktif media sosial dan platform e-commerce. Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan lebih dominan yaitu 97 orang (61,8%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 60 orang (38,2%). Karakteristik ini mencerminkan kelompok konsumen muda yang sangat rentan terhadap stimulus pemasaran digital dan perilaku belanja *impulsive*.

#### Analisis Outer Loading

Tabel 2. Analisis Outer Loading

	<i>Celebrity Endorsment</i>	Kontrol Diri	Literasi Ekonomi	Pengaruh Belanja <i>Impulsive</i>
CE 1	0,895			
CE 2	0,929			
CE 3	0,903			
CE 4	0,898			
CE 5	0,899			
KD 1		0,898		
KD 2		0,805		
KD 3		0,908		
LE 1			0,907	
LE 2			0,881	
LE 3			0,903	

LE 4			0,901	
L3 5			0,893	
LE 6			0,899	
LE 7			0,894	
LE 8			0,877	
PBI 1				0,878
PBI 2				0,877
PBI 3				0,914
PBI 4				0,902

(Sumber: Olah Data, 2026)

Tahap awal analisis dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian menggunakan model pengukuran (outer model). Hasil pengujian outer loading menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel *celebrity endorsement*, kontrol diri, literasi ekonomi, dan perilaku belanja *implusive* memiliki nilai loading faktor  $\geq 0,70$ , sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara akurat.

#### AVE

Tabel 3. Average Variance Extracted (AVE)

	AVE	Ketentuan	Keterangan
<i>Celebrity Endorsment</i>	0,819	$\geq 0,50$	Valid
Kontrol Diri	0,759	$\geq 0,50$	Valid
Literasi Ekonomi	0,800	$\geq 0,50$	Valid
Pengaruh Belanja <i>Implusive</i>	0,797	$\geq 0,50$	Valid

(Sumber: Olah Data, 2026)

Nilai AVE untuk seluruh variabel juga berada di atas batas  $\geq 0,50$ , yaitu *celebrity endorsement* sebesar 0,819, kontrol diri sebesar 0,759, literasi ekonomi sebesar 0,800, dan perilaku belanja impulsif sebesar 0,797. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya, sehingga validitas konvergen terpenuhi.

#### Validitas Diskriminan

Tabel 4. Validitas Diskriminan

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standart deviation (STDEV)	T statistics (IO/STDEVI)
CE 1 <- CE	0,895	0,893	0,019	47,319
CE 2 <- CE	0,929	0,927	0,015	61,084

CE 3 <- CE	0,903	0,901	0,018	50,330
CE 4 <- CE	0,898	0,895	0,024	36,943
CE 5 <- CE	0,899	0,897	0,019	46,704
KD 1 <- KD	0,898	0,897	0,021	43,107
KD 2 <- KD	0,805	0,800	0,050	16,133
KD 3 <- KD	0,908	0,908	0,016	57,152
LE 1 <- LE	0,907	0,904	0,021	43,496
LE 2 <- LE	0,881	0,878	0,027	32,786
LE 3 <- LE	0,903	0,900	0,021	42,047
LE 4 <- LE	0,901	0,898	0,021	43,217
LE 5 <- LE	0,893	0,889	0,024	37,875
LE 6 <- LE	0,899	0,896	0,021	42,869
LE 7 <- LE	0,894	0,891	0,022	40,133
LE 8 <- LE	0,877	0,875	0,021	40922
PBI 1 <- PBI	0,878	0,876	0,028	31,601
PBI 2 <- PBI	0,877	0,875	0,025	34,777
PBI 3 <- PBI	0,914	0,912	0,019	48636
PBI 4 <- PBI	0,902	0,900	0,020	46,041

(Sumber: Olah Data, 2026)

Berdasarkan hasil uji cross loading, seluruh indikator memiliki nilai korelasi tinggi yaitu  $\geq 0,70$  pada konstruksya masing-masing dibandingkan dengan konstruk lain. Temuan ini menegaskan bahwa masing-masing variabel memiliki karakteristik yang berbeda dan tidak terjadi tumpang tindih antar konstruk, sehingga persyaratan validitas diskriminan terpenuhi.

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 5. Uji Reliabilitas**

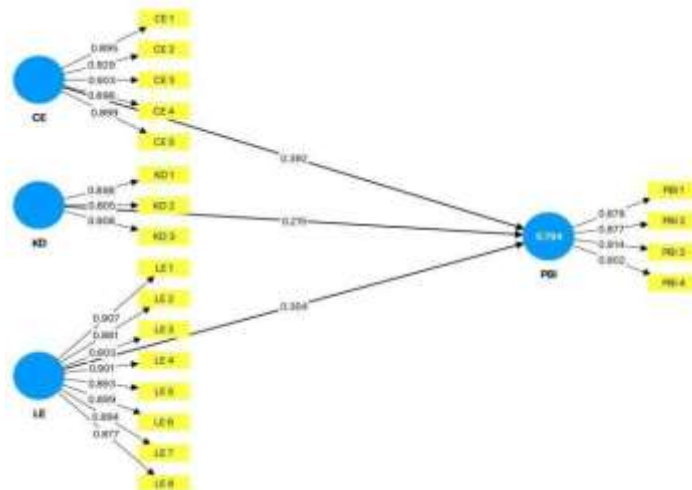
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)	Keterangan
<i>Celebrity Endorsment</i>	0,945	0,958	Reliabel
Kontrol Diri	0,841	0,904	Reliabel
Literasi Ekonomi	0,964	0,970	Reliabel
Pengaruh Belanja <i>Implusive</i>	0,915	0,940	Reliabel

(Sumber: Olah Data, 2026)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70. Variabel celebrity endorsement memiliki nilai Composite Reliability sebesar 0,958, kontrol diri sebesar 0,904, literasi ekonomi sebesar 0,970, dan perilaku belanja impulsif sebesar 0,940. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang sangat baik dan reliabel dalam mengukur konstruk penelitian.

**Uji Model Struktural (Inner Model)**

Gambar 1. Uji Model Struktural (Inner Model) (Sumber: Olah Data, 2026)



Berdasarkan Gambar (Sumber: Olah Data, 2026), hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar variabel independen terhadap variabel dependen memiliki p-value < 0,05 dengan hasil koefisien jalur bernilai positif dan signifikan. Celebrity Endorsement memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,392, Kontrol Diri sebesar 0,215, dan Literasi Ekonomi sebesar 0,304, yang menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berkontribusi dalam memengaruhi perilaku belanja impulsif.

**R-Square**

**Tabel 7. R-Square dan R-square adjusted**

	R-Square	R-square adjusted	Keterangan
Perilaku Belanja	0,794	0,790	Kuat

<i>Impulsive</i> (Y)			
----------------------	--	--	--

(Sumber: Olah Data, 2026)

Nilai R-Square dikategorikan menjadi 3 yaitu, 0,75 kuat, 0,50 sedang dan 0,25 lemah. Pada variabel Perilaku Belanja *Impulsive* diperoleh sebesar 0,794, yang menunjukkan bahwa celebrity endorsement, kontrol diri, dan literasi ekonomi mampu menjelaskan 79% variasi perilaku belanja *impulsive*. Nilai R-Square tersebut termasuk ke dalam kategori kuat, sehingga model yang digunakan dinilai memiliki kemampuan penjelasan yang baik dalam memprediksi perilaku belanja *impulsive* mahasiswa Generasi Z pada *platform digital*.

**Effect Size**

**Tabel 8. Effect Size**

	Perilaku Belanja <i>Impulsive</i>
<i>Celebrity Endorsment</i>	0,065
Kontrol Diri	0,031
Literasi Ekonomi	0,041

(Sumber: Olah Data, 2026)

Hasil pengujian effect size ( $f^2$ ) menunjukkan bahwa celebrity endorsement memiliki nilai sebesar 0,065, kontrol diri sebesar 0,031, dan literasi ekonomi sebesar 0,041, yang seluruhnya berada pada kategori pengaruh kecil. Meskipun demikian, ketiga variabel tetap memberikan kontribusi nyata dalam memengaruhi perilaku belanja impulsif, khususnya ketika dipertimbangkan secara simultan dalam konteks perilaku konsumen digital.

**Path Coefficient**

**Tabel 9. Path Coefficient**

	Original Sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	Tstatistics (IO/STDEVI)	P Value
<i>Celebrity Endorsment</i> -> Perilaku Belanja <i>Impulsive</i>	0,392	0,377	0,139	2,833	0,005
Kontrol Diri -> Perilaku Belanja <i>Impulsive</i>	0,215	0,226	0,107	2,004	0,045
Literasi Ekonomi -> Perilaku Belanja <i>Impulsive</i>	0,307	0,307	0,123	2,481	0,013

(Sumber: Olah Data, 2026)

Hasil bootstrapping menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Belanja *Impulsive*.

- Celebrity Endorsement = Perilaku Belanja *Impulsive* T = 2,833, p < 0,05 = signifikan

Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian selebriti sebagai endorser, maka semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa Generasi Z untuk melakukan perilaku belanja *impulsive* pada platform digital.

- Kontrol Diri = Perilaku Belanja *Impulsive*

$T = 2,004, p < 0,05 = \text{signifikan}$

Kontrol diri berperan penting dalam memengaruhi perilaku belanja *impulsive*, di mana individu dengan kemampuan pengendalian diri yang rendah cenderung lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian spontan tanpa perencanaan yang matang.

- Literasi Ekonomi = Perilaku Belanja *Impulsive*  $T = 2,481, p < 0,05 = \text{signifikan}$

Literasi ekonomi memengaruhi perilaku belanja *impulsive* karena pemahaman yang baik mengenai pengelolaan keuangan dan konsekuensi finansial mendorong individu untuk lebih rasional dalam mengambil keputusan pembelian.

## Pembahasan

### Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Perilaku Belanja *Impulsive*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja *impulsive*, dengan koefisien jalur sebesar 0,392, t-statistik 2,833, dan p-value < 0,05, yang berarti semakin tinggi kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian selebriti dengan produk, semakin besar kecenderungan mahasiswa Generasi Z melakukan pembelian spontan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas, daya tarik, serta kesesuaian citra selebriti dengan produk yang diiklankan, maka semakin besar kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara spontan. *Celebrity endorsement* berperan sebagai stimulus eksternal yang kuat dalam membentuk respons emosional konsumen melalui mekanisme *social influence* di media sosial, di mana konsumen cenderung meniru dan mempercayai figur publik yang mereka kagumi. Menurut penelitian (Umair et al., 2023) bahwa kehadiran selebriti atau influencer dalam pemasaran digital mampu meningkatkan keterlibatan emosional dan dorongan *impulsive* konsumen, terutama di kalangan generasi muda.

### Pengaruh Kontrol Diri terhadap Perilaku Belanja *Impulsive*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kontrol diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja impulsif, dengan koefisien jalur sebesar 0,215, t-statistik 2,004, dan p-value < 0,05, yang mengindikasikan bahwa rendahnya kemampuan pengendalian diri meningkatkan kecenderungan mahasiswa melakukan pembelian *impulsive*. Mahasiswa dengan kontrol diri rendah cenderung sulit menahan dorongan emosional ketika terpapar promosi digital seperti diskon, *flash sale*, dan kemudahan pembayaran, membuat keputusan pembelian menjadi kurang rasional. Temuan yang menunjukkan bahwa lemahnya kontrol diri dan kuatnya motif emosional konsumsi berkontribusi signifikan terhadap peningkatan perilaku belanja *impulsive* pada konsumen muda (Macheke et al., 2024)

### **Pengaruh Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Belanja *Impulsive***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi ekonomi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja *impulsive*, dengan koefisien jalur sebesar 0,307, t-statistik 2,481, dan p-value < 0,05, yang menunjukkan bahwa rendahnya pemahaman keuangan meningkatkan kecenderungan pembelian spontan tanpa perencanaan. Mahasiswa dengan literasi ekonomi yang rendah cenderung kurang mempertimbangkan konsekuensi finansial jangka panjang, sehingga mudah terpengaruh oleh promosi digital. Sejalan dengan penelitian (Hassan et al., 2025). yang menegaskan bahwa literasi keuangan mampu mengurangi bias kognitif dan meningkatkan kualitas pengambilan keputusan konsumen.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement*, kontrol diri, dan literasi ekonomi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja *impulsive* mahasiswa Generasi Z pada *platform digital*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* merupakan variabel dengan pengaruh paling kuat, yang menandakan bahwa kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian *celebrity* sebagai *endorser* mampu memicu respon emosional konsumen dan mendorong terjadinya pembelian spontan. Temuan ini memperkuat bahwa faktor eksternal berupa pengaruh sosial dari figur publik memiliki peran yang sangat kuat dalam membentuk perilaku konsumsi di era digital.

Sementara itu, variabel literasi ekonomi lebih kuat dari kontrol diri, tetapi masih di bawah *celebrity endorsement*, hal ini menunjukkan bahwa meskipun faktor internal seperti kemampuan mengendalikan diri dan pemahaman ekonomi tetap berperan dalam memengaruhi perilaku konsumsi, kekuatannya tidak sebesar pengaruh faktor eksternal. Literasi ekonomi yang lebih baik cenderung membantu individu berpikir lebih rasional sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, kontrol diri merupakan variabel dengan pengaruh paling rendah terhadap perilaku belanja *impulsive* dibandingkan dengan variabel lainnya. Meskipun berperan sebagai faktor internal yang memengaruhi kemampuan mahasiswa dalam mengendalikan dorongan konsumtif, rendahnya kontrol diri serta pemahaman ekonomi yang terbatas dapat meningkatkan kecenderungan perilaku belanja *impulsive*. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pelaku bisnis digital untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih etis dan bertanggung jawab, serta bagi institusi pendidikan untuk meningkatkan literasi ekonomi dan pengendalian diri mahasiswa agar lebih bijak dalam menghadapi arus promosi digital.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Aldi, M., Paqih, M., Ali, C., Apriyanka, D., & Rizki, R. (2025). Pengaruh self-control dan literasi ekonomi terhadap perilaku pembelian impulsif secara online bagi mahasiswa ekonomi syariah.

- Atina, Y., Gutji, N., & Sekonda, F. A. (2022). Pengaruh kontrol diri (self-control) terhadap tingkat perilaku agresif siswa di SMP Negeri 5 Kota Jambi. *Jurnal Pendidikan*, 6, 4077–4082.
- Atmojo, R. T., Suhud, U., & Lutfia, A. (2024). Analisis social media marketing activities dalam meningkatkan purchase intention pengguna Instagram pada produk audio nirkabel. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 5(2), 226–244.
- Calvo-Porrà, C. (2026). The influence of celebrity endorsement on purchase behavior of brands and product categories. *Journal of Product & Brand Management*, 8, 1027–1040.
- Coker, K. K., & Alsaleh, D. A. (2026). Social media addiction and stress: Insights from US Facebook and TikTok consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 3, 349–364.
- Fitriani, N., Adhavia, F. B., Melia, D., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2024). Analisis perilaku kontrol diri dengan impulsive buying pada mahasiswa pengguna TikTok Shop. *Investama: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 72–86.
- Florentina, A. T. P., Dody, H., & Wisnu, P. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi impulsive buying pada pengguna e-commerce di Indonesia. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(2), 210–223.
- Hassan, M. U., Khan, A., & Khan, H. (2025). Impact of social support on social media purchase behavior: The mediating role of customer rating and review quality. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, Advance online publication.
- Hermawan, M. D. A., & Septiani, D. (2024). Literasi keuangan dan dampaknya terhadap perilaku keuangan mahasiswa: Tinjauan literatur. *Jurnal STIE Semarang*, 16(3), 187–196.
- Macheke, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2024). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions. *Young Consumers*, 25(4), 462–482.
- Marhumi. (2024). The influence of e-commerce on impulsive buying behavior in Generation Z in Purwakarta City. *Jurnal Ekonomi*, 7, 7234–7246.
- Mohan, R. (2026). Influence of celebrity endorsements in advertisements on purchasing intentions.
- Muslih, M., Redjeki, S., Firmansyah, G., & Larasati, A. (2025). Analisis multi-dimensi dampak ekonomi, perilaku konsumsi, dan risiko sosial penggunaan paylater di Indonesia. *Jurnal Impresi Indonesia*, 4(10), 3858–3866.
- Pathak, S. (2026). Entrepreneurial re-entry. *Management Research Review*, 48(7), 1105–1120.
- Puspita, A. A. (2024). Pengaruh promosi penjualan, kualitas website, dan positive emotion terhadap impulsive buying perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 57–70.
- Putra, N. D., Noer, L. R., & Wibawa, B. M. (2025). Evolusi riset perilaku konsumen dan branding: Analisis bibliometrik dari teori klasik hingga era digital. *Integrative Perspectives of Social and Science Journal*, 2(3), 4165–4178.

- Putri, R. A. (2022). Pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku konsumsi mahasiswa. Dalam *Prosiding Program Studi Pendidikan Ekonomi, FKIP Universitas Mulawarman* (hal. 45–52).
- Raina, Q. Y., & Suthia, H. R. (2025). Impulse buying in live streaming e-commerce: The role of social presence, social facilitation, and celebrity endorsement. *Journal of Interactive Marketing*, 15(2), 357–380.
- Rehman, A. U., Švecová, L., Shoaib, M., Veber, J., Maryam, Z., & Ferraris, A. (2025). Understanding consumer impulse buying in live streaming commerce. *International Marketing Review*, 42(6), 1110–1145.
- Saputra, D. (2024). Pengaruh media sosial terhadap perilaku komunikasi generasi Z. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(4), 284–295.
- Sari, D. P. (2024). Pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku menabung. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(1), 10–20.
- Sari, N. P. I. P., & Indrawati, K. R. (2024). Peran celebrity endorser dan hedonic shopping motivation terhadap impulsive buying pada individu dewasa awal. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(4), 564–574.
- Setiawan, Z., Zebua, R. S. Y., Suprayitno, D., Hamid, R. S., Islami, V., & Marsyaf, A. (2024). Buku ajar perilaku konsumen. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Shafira, H., & Sisdianto, E. (2024). Analisis pengaruh tingkat inklusi keuangan dan literasi keuangan. *Jurnal Anggaran*, 2(2).
- Suprianto, A., Pongoliu, Y. I., & Ishak, I. M. (2023). Pengaruh literasi keuangan, self-control, dan impulsive buying terhadap perilaku pengelolaan keuangan mahasiswa. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2.1).
- Susetyo, D. P., & Firmansyah, D. (2023). Literasi ekonomi, literasi keuangan, literasi digital dan perilaku keuangan di era ekonomi digital. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 261–279.
- Teguh, E., & Peda, L. N. (2024). Literasi akuntansi. *Litera: Jurnal Literasi Akuntansi*, 4(2), 61–66.
- Trilestari, L., Shovmayanti, N. A., Kurniawan, D., & Prakosa, F. A. (2025). Pemanfaatan Google Trends untuk menganalisis pola penggunaan media sosial di Indonesia. *Jurnal Bincang Komunikasi*, 3(1), 12–25.
- Umair, A., Conboy, K., & Whelan, E. (2023). Examining technostress and its impact on worker well-being in the digital gig economy. *Internet Research*, 33(7), 206–242.