

ANALISIS DETERMINAN PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA PENGGUNA SHOPEE PAYLATER DENGAN *STIMULUS- ORGANISM RESPONSE MODEL* (STUDI KASUS MAHASISWA MUSLIM DI KOTA SEMARANG)

Nama: Eanjelina Syahwa¹, Nenik Woyanti²

Afiliasi: Ekonomi Islam Universitas Diponegoro

Email: eanjelinasyahwa@gmail.com, neniwoyanti346@gmail.com

Abstrak

Perkembangan pesat layanan keuangan digital, termasuk skema Buy Now Pay Later (BNPL) seperti Shopee PayLater, memberikan kemudahan bagi konsumen dalam bertransaksi. Meskipun demikian, kemudahan tersebut berpotensi mendorong perilaku konsumtif dan meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif, khususnya di kalangan mahasiswa Muslim di Kota Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh Promosi Shopee PayLater, Lingkungan Sosial, Fear of Missing Out (FOMO), dan Religiusitas terhadap Pengendalian Diri, serta menganalisis pengaruh Pengendalian Diri terhadap Pembelian Impulsif pada mahasiswa Muslim pengguna Shopee PayLater di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer dari 100 responden yang dihimpun melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SEM-PLS, dengan hasil yang menunjukkan bahwa Promosi Shopee PayLater dan Lingkungan Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap Pengendalian Diri. Sebaliknya, FOMO terbukti berpengaruh negatif signifikan, sementara Religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap Pengendalian Diri. Selain itu, Pengendalian Diri memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Dalam perspektif ekonomi Islam, perilaku pembelian impulsif dipandang sebagai tindakan yang mencerminkan sifat berlebihan (*israf*) dan pemborosan (*tabdzir*) yang tidak sejalan dengan prinsip keseimbangan dalam konsumsi.

Abstract

*The development of digital financial services, particularly Buy Now Pay Later (BNPL) schemes such as Shopee PayLater, has increased transaction convenience for consumers. However, this convenience may also encourage consumptive behavior and raise the risk of impulsive buying, especially among Muslim university students. This study aims to analyze the effects of Shopee PayLater promotions, social environment, Fear of Missing Out (FOMO), and religiosity on self-control, as well as the influence of self-control on impulsive buying among Muslim students who use Shopee PayLater in Semarang City. This study employs a quantitative design based on primary questionnaire data from 100 respondents, analyzed using SEM-PLS. The findings indicate that Shopee PayLater promotions and the social environment do not exert a statistically significant influence on self-control. Conversely, FOMO has a significant negative effect, while religiosity has a significant positive effect on self-control. Furthermore, self-control has a significant negative effect on impulsive buying. From the perspective of Islamic economics, impulsive buying behavior reflects excessive consumption (*israf*) and wasteful behavior (*tabdzir*), which are inconsistent with the principles of moderation in consumption.*

Kata Kunci

Shopee Paylater, FOMO, Religiusitas, Pengendalian Diri, Pembelian Impulsif, Ekonomi Islam.

Pendahuluan

Era Revolusi Industri 4.0 ditandai oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang mengubah struktur ekonomi global secara mendasar, termasuk di Indonesia. Pola interaksi konsumen dengan pasar kini beralih dari transaksi konvensional tatap muka menuju transaksi daring melalui platform digital atau *e-commerce*. *E-commerce* merupakan kegiatan distribusi,

pembelian, penjualan, dan promosi produk maupun jasa yang dilakukan melalui media elektronik (Harmayani, 2020). Fenomena ini didukung oleh penetrasi internet yang masif dan penggunaan ponsel pintar yang meluas, menciptakan ekosistem belanja yang serba cepat dan mudah.

Data Kementerian Perdagangan menunjukkan bahwa jumlah pengguna e-commerce di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang konsisten selama periode 2020–2024. Pada tahun 2020, jumlah pengguna tercatat sebesar 38,72 juta, kemudian meningkat menjadi 44,43 juta pada 2021 dan kembali bertambah menjadi 50,89 juta pada 2022. Peningkatan tersebut berlanjut pada tahun 2023 dengan jumlah pengguna yang mencapai 58,63 juta, hingga akhirnya mencapai 65,65 juta pada tahun 2024. Kenaikan ini mencerminkan semakin tingginya adopsi e-commerce oleh masyarakat Indonesia, yang didorong oleh perkembangan teknologi digital, kemudahan akses internet, serta perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja secara daring. Peningkatan ini menjadi indikator kuat bahwa masyarakat Indonesia semakin bergantung pada layanan digital untuk memenuhi kebutuhan konsumsi mereka.

Pertumbuhan ekosistem digital saat ini didorong oleh inovasi dalam sistem pembayaran, terutama skema *Buy Now, Pay Later* (BNPL) atau yang di Indonesia dikenal sebagai Paylater. Sebagai layanan kredit digital yang tidak mensyaratkan kepemilikan kartu kredit, di mana pengguna diberikan fleksibilitas untuk melunasi tagihan secara bertahap dalam kurun waktu yang telah disepakati (Fajrussalam et al., 2022). Fitur ini menawarkan fleksibilitas finansial yang memisahkan kenikmatan konsumsi saat ini dari beban pembayaran, sehingga menjadi daya tarik utama bagi konsumen modern. Karakteristik dari produk BNPL adalah kemampuannya untuk memisahkan kenikmatan konsumsi saat ini dari beban emosional atau ketidaknyamanan psikologis yang muncul saat melakukan pembayaran di kemudian hari (Prelec & Loewenstein, 1998).

Metode ini menjadi daya tarik utama bagi konsumen modern karena menawarkan fleksibilitas finansial yang memisahkan kenikmatan konsumsi saat ini dari beban pembayaran, memungkinkan konsumen memperoleh barang secara instan dengan pelunasan di kemudian hari. Di tengah tren pertumbuhan tersebut, persaingan antar-platform *e-commerce* pun semakin ketat, di mana Shopee muncul sebagai pemimpin pasar yang dominan. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2025), Shopee menguasai pangsa pasar lalu lintas *e-commerce* terbesar di Indonesia, sebuah dominasi yang tidak terlepas dari inovasi sistem pembayaran yang mereka tawarkan, khususnya melalui fitur Shopee Paylater.

Shopee Paylater merupakan produk layanan keuangan berbasis kredit yang terintegrasi langsung dalam platform *e-commerce* Shopee. Layanan ini memberikan fasilitas kepada pengguna untuk melakukan pembelian terlebih dahulu dan membayarnya nanti, baik secara penuh dalam tempo satu bulan maupun melalui opsi cicilan selama beberapa bulan. Kemudahan proses verifikasi dan integrasi yang mulus dalam aplikasi belanja menjadikan Shopee Paylater mendominasi preferensi pasar. Berdasarkan riset IDN Research Institute, Shopee Paylater menjadi aplikasi paylater yang paling banyak digunakan oleh generasi Z dan milenial pada tahun 2025 dengan persentase sebesar 50%. Posisi berikutnya ditempati oleh GoPay Later dengan tingkat penggunaan 35%, diikuti oleh Traveloka Paylater sebesar 30% dan Kredivo Paylater sebesar 25%. Sementara itu, Akulaku Paylater menunjukkan persentase

penggunaan paling rendah, yaitu 15%. Data ini menunjukkan bahwa preferensi generasi Z dan milenial cenderung tertuju pada layanan paylater yang terintegrasi dengan platform e-commerce dan layanan digital yang sering digunakan dalam aktivitas sehari-hari.

Popularitas ini berkorelasi langsung dengan kelompok mahasiswa yang mayoritas merupakan Generasi Z. Kemudahan akses dana instan sering kali menurunkan hambatan psikologis atau "rasa sakit saat membayar" (*pain of paying*), yang pada gilirannya memicu perilaku konsumtif dan pembelian impulsif (*impulsive buying*). Mahasiswa sering kali terjebak membeli produk gaya hidup yang tidak mendesak hanya karena tergoda promo cicilan.

Dalam konteks ini, penelitian difokuskan pada mahasiswa Muslim di Kota Semarang. Berdasarkan data jumlah mahasiswa perguruan tinggi di Jawa Tengah tahun 2024, Kota Semarang menempati posisi tertinggi dengan total 269.043 mahasiswa, sehingga menjadi pusat pendidikan dan aktivitas akademik yang strategis. Di tengah jumlah tersebut, mahasiswa Muslim merupakan kelompok mayoritas yang memiliki karakteristik perilaku konsumsi yang dipengaruhi oleh nilai, norma, dan prinsip keislaman. Kondisi ini menjadikan mahasiswa Muslim di Kota Semarang sebagai objek penelitian yang relevan dan representatif, karena mampu mencerminkan dinamika perilaku konsumsi serta fenomena ekonomi digital yang dipengaruhi oleh aspek religiusitas dalam lingkungan sosial dan akademik yang beragam. Pemilihan subjek ini didasarkan pada urgensi konflik nilai yang mereka hadapi: antara gaya hidup digital yang memicu impulsivitas dan prinsip syariah yang menekankan kesederhanaan serta larangan riba. Islam mengajarkan umatnya untuk mengonsumsi harta secara *halal* dan *thayyib*, serta menghindari *israf* (berlebih-lebihan) dan *tabdzir* (pemborosan) sebagaimana tercantum dalam QS. Al-Araf ayat 31. Selain itu, akad *qard* yang diterapkan dalam Shopee Paylater tidak sesuai dengan prinsip syariah Islam yang termasuk dalam kategori riba karena adanya tambahan biaya bunga dan denda (Dianti et al., 2022). Kota Semarang dipilih karena merupakan pusat pendidikan di Jawa Tengah dengan populasi mahasiswa terbesar mencapai 269.043 jiwa, menjadikannya representasi yang kuat untuk studi ini.

Penelitian ini menggunakan kerangka kerja *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Teori ini menjelaskan bagaimana rangsangan (stimulus) dari lingkungan eksternal dapat memengaruhi proses internal individu (organism) yang pada akhirnya menghasilkan respons perilaku tertentu (response) (Song et al., 2022). Berlandaskan teori tersebut, penelitian ini juga memberikan perspektif pada pandangan islam terkait teori konsumsi, dan bagaimana menghadapi perilaku pembelian impulsif terhadap penggunaan Shopee Paylater pada subjek mahasiswa Muslim di Kota Semarang, dengan fokus pada variabel stimulus yang meliputi Promosi Shopee Paylater, Pengaruh Lingkungan Sosial, *Fear of Missing Out* (FOMO), serta Religiusitas. Stimulus tersebut akan diproses melalui pengendalian diri sebagai organism yang nantinya menghasilkan response perilaku pembelian impulsif.

Perilaku pembelian impulsif adalah suatu pembelian yang dilakukan secara mendadak, reflektif, dan tidak terencana, yang biasanya disertai dengan dorongan emosional yang kuat (Rook, 1987). Dalam perspektif Islam, perilaku ini dikategorikan bertentangan dengan etika konsumsi karena cenderung mengarah pada sikap *israf* (berlebih-lebihan) dan *tabdzir* (pemborosan), yang secara tegas dilarang oleh Allah SWT dalam QS. Al-A'raf ayat 31.

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْ زَيْنَتَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلْ وَاشْرَبْ وَلَا تُسْرِفْ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya : "Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki)

masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih – lebihan” (Qs. Al-Araf 31)

Dalam ayat tersebut mengajarkan prinsip keseimbangan di kehidupan dan menjelaskan bahwa umat manusia untuk tidak berlebihan dalam melakukan konsumsi. Melalui ayat ini, Allah memerintahkan umat Islam untuk berpakaian rapi saat ke masjid sebagai bentuk penghormatan dalam beribadah. Allah juga memerintahkan untuk makan dan minum secukupnya, serta melarang berlebihan (israf), karena Allah tidak menyukai orang yang berlebihan. Dalam konteks ini, sikap berlebihan dimaknai sebagai pola perilaku konsumtif yang lepas kendali, yang ditandai dengan pembelian atau penggunaan barang yang melampaui batas wajar serta tidak didasarkan pada kebutuhan mendesak.

Tinjauan Pustaka

1. Teori Konsumsi Konsumen

Teori Perilaku Konsumen menjelaskan mekanisme penentuan pilihan oleh individu dalam mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya yang tersedia secara terbatas guna mencapai tingkat kepuasan atau utilitas yang maksimal. Menurut Pindyck & Rubinfeld (2012), teori ini menggambarkan bagaimana konsumen bertindak secara rasional dalam mengalokasikan pendapatan mereka yang terbatas guna memperoleh manfaat optimal dari setiap pembelian barang dan jasa. Pemahaman terhadap perilaku ini mempermudah analisis mengenai keputusan pembelian, yang tidak hanya didasarkan pada aspek ekonomis tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti emosi, suasana hati, dan penilaian subjektif konsumen.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen dapat dipetakan melalui tiga tahapan utama (Kotler & Keller, 2016). Pertama, preferensi konsumen, yang menggambarkan bagaimana individu menyusun peringkat pilihan barang yang disukai berdasarkan asumsi kelengkapan, transitivitas, dan prinsip "lebih banyak lebih baik" demi mencapai kepuasan. Kedua, kendala anggaran (budget constraint), yang merepresentasikan batasan finansial konsumen di mana total pengeluaran untuk membeli barang tidak boleh melebihi pendapatan yang tersedia. Ketiga, pilihan konsumen, yaitu keputusan rasional untuk menentukan kombinasi barang yang memberikan utilitas tertinggi yang dapat dicapai dengan memaksimalkan kepuasan dalam batas garis anggaran yang ada.

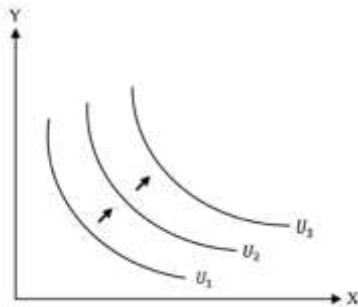
2. Teori Konsumsi Islam

Konsumsi dalam Islam bukan sekadar pemenuhan kebutuhan fisik atau utilitas semata, melainkan aktivitas ibadah yang bertujuan mencapai falah (kesejahteraan dunia dan akhirat). Berbeda dengan ekonomi konvensional yang mengutamakan rasionalitas untuk kepuasan maksimum, Islam menekankan keseimbangan antara aspek material dan spiritual, serta memperhatikan prinsip halal, thayyib, dan kemaslahatan. Menurut Al-Ghazali, konsumsi harus mendukung terpeliharanya lima tujuan dasar syariah (maqashid al-syariah): agama, jiwa, keturunan, harta, dan akal.

Dalam praktiknya, Islam mengklasifikasikan tingkat konsumsi menjadi wajib (untuk kelangsungan hidup), sunnah (untuk menunjang ibadah), mubah (selama tidak berlebihan), dan makruh atau haram jika melampaui batas (israf). Al-Qur'an (QS. Al-Isra: 27 dan Al-Baqarah: 168) serta hadis secara tegas melarang perilaku tabdzir

(pemborosan) dan memerintahkan konsumsi yang proporsional . Konsumen Muslim dianjurkan untuk memprioritaskan kebutuhan primer (dharuriyat) dan menghindari gaya hidup mewah (tahsiniyat berlebihan) yang hanya memuaskan hawa nafsu. Konsep keinginan manusia yang tidak pernah terpuaskan terhadap harta dapat dijelaskan melalui kurva indiferen sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.

Gambar 1



Keinginan Manusia yang Tidak Pernah Terpuaskan akan Harta

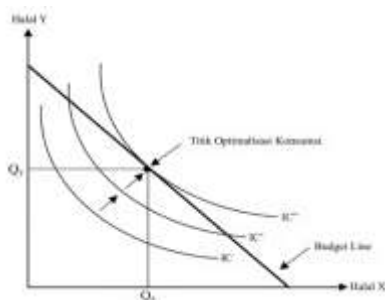
Sumber: Karim, 2018

Kurva tersebut menggambarkan bahwa kepuasan konsumen akan terus meningkat seiring dengan bertambahnya konsumsi barang dan jasa, yang ditunjukkan oleh pergeseran kurva dari tingkat utilitas rendah ke tingkat utilitas yang lebih tinggi. Dalam perspektif ekonomi konvensional, asumsi ini mencerminkan sifat keinginan manusia yang tidak terbatas. Namun, dalam konsumsi Islam, peningkatan kepuasan tersebut dibatasi oleh nilai-nilai syariah, sehingga keinginan untuk mencapai utilitas yang lebih tinggi harus dikendalikan agar tidak menimbulkan perilaku konsumsi berlebihan. Dengan demikian, optimalisasi kepuasan dalam Islam tidak diukur dari jumlah barang yang dikonsumsi, melainkan dari keberkahan serta kepatuhan terhadap ketentuan syariah dalam batasan anggaran yang dimiliki.

Menurut Karim (2018), terdapat dua pendekatan utama yang dapat digunakan konsumen dalam mengoptimalkan pilihan konsumsinya yaitu, memaksimalkan fungsi utilitas pada tingkat anggaran tertentu dan meminimalkan penggunaan anggaran untuk mencapai tingkat utilitas tertentu.

1. Memaksimalkan fungsi utilitas pada tingkat anggaran tertentu.

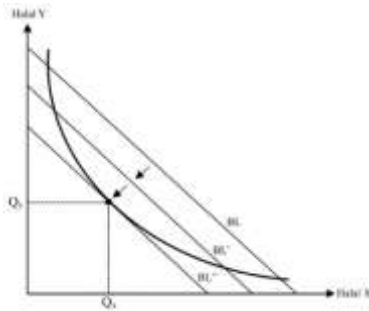
Gambar 2



Optimalisasi Konsumsi dengan Memaksimalkan Penggunaan *Budget Line*

Sumber: Karim, 2018

2. Meminimalkan *budget line* pada *utility function* tertentu.



Gambar 3

Optimalisasi Konsumsi dengan Meminimalkan *Budget Line*

Sumber: (Karim, 2018)

Optimalisasi kepuasan dalam Islam tidak diukur dari jumlah barang, melainkan dari keberkahan dan ketaatan pada batasan syariah dalam garis anggaran yang dimiliki. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen mempertimbangkan preferensi, peluang, serta aspek manfaat dan mudarat (karim 2018). Seorang konsumen Muslim yang rasional akan berupaya mencapai titik optimalitas dengan memilih kombinasi barang yang memberikan kepuasan maksimal. Optimalisasi pilihan ini dapat dicapai melalui dua pendekatan utama: yaitu, memaksimalkan fungsi utilitas pada batas anggaran yang tersedia, atau meminimalkan penggunaan anggaran untuk mencapai tingkat utilitas tertentu. Dalam ajaran Islam, setiap kegiatan konsumsi wajib dijalankan sesuai dengan aturan syariah. Beberapa prinsip dasar yang mengatur perilaku ini antara lain: Al-Qur'an surat Al-Isra ayat 27

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya : “*Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.*”

Berlandaskan Al-Qur'an mengenai konsumsi dalam Islam mewajibkan prinsip kehati-hatian, kesederhanaan, dan konsumsi produk *halalan thayyiban*. Islam secara tegas melarang perilaku berlebihan dan menekankan urgensi pengendalian diri demi tercapainya keseimbangan antara aspek fisik, spiritual, kesehatan, dan moral.

3. Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif dalam pembelian mengacu pada tindakan membeli yang dilakukan secara spontan, tanpa perencanaan atau pertimbangan rasional terlebih dahulu. Impulsive buying atau pembelian impulsif adalah suatu pembelian yang dilakukan secara mendadak, reflektif, dan tidak terencana, yang biasanya disertai dengan dorongan emosional yang kuat (Rook, 1987). Pembelian impulsif menurut Stern, (1962) dibagi menjadi empat jenis: (1) Pure Impulse Buying, yaitu pembelian spontan tanpa rencana dan menyimpang dari pola belanja normal; (2) Reminder Impulse Buying, muncul ketika konsumen melihat produk dan teringat bahwa persediaannya hampir habis; (3) Suggestion Impulse Buying, terjadi karena ketertarikan mendadak akibat tampilan produk atau promosi meski sebelumnya tidak berniat membeli; dan (4) Planned Impulse Buying, yaitu pembelian yang sudah direncanakan secara umum tetapi akhirnya dipicu oleh promo

seperti diskon atau penawaran menarik lainnya.

4. Paylater

Paylater merupakan layanan *Buy Now Pay Later* (BNPL) yang memungkinkan konsumen membeli barang atau jasa dan membayarnya nanti, baik sekaligus maupun dengan cicilan. Sebagai bagian dari inovasi fintech, BNPL berkembang pesat karena dianggap lebih praktis dibanding kartu kredit. BNPL menawarkan pengalaman pembayaran yang dinilai lebih ringan oleh konsumen karena mengurangi persepsi beban utang (Cook et al., 2023).

Di Indonesia, salah satu contoh paling populer adalah Shopee Paylater, yang menawarkan pembayaran tunda atau cicilan tanpa jaminan dengan proses persetujuan cepat. Meski diminati, layanan ini tetap menimbulkan beban berupa bunga serta denda keterlambatan, sehingga memunculkan perdebatan dalam perspektif ekonomi syariah. Dalam Islam, transaksi harus bebas dari unsur riba, gharar, dan ketidakjelasan. Jika layanan Paylater menetapkan tambahan biaya, bunga, atau penalti, maka skema tersebut tidak sesuai dengan prinsip akad bai' muajjal yang sebenarnya diperbolehkan bila tidak ada tambahan di luar harga yang jelas.

5. Promosi Shopee Paylater

Promosi Shopee *PayLater* adalah tingkat ketertarikan individu terhadap penawaran promosi yang diberikan oleh Shopee melalui fitur *PayLater*, seperti potongan harga, *cashback*, dan kemudahan pembayaran secara cicilan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi layanan *PayLater* berperan penting dalam mendorong perilaku pembelian impulsif, terutama melalui mekanisme psikologis konsumen. Studi Verni Juita et al. (2024) mengungkapkan bahwa promosi e-*PayLater* meningkatkan emosi positif dan menurunkan self-control, yang pada akhirnya mendorong pembelian impulsif. Temuan serupa juga disampaikan oleh Pertiwi dan Sari (2025), yang menyatakan bahwa promosi BNPL berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif, baik secara langsung maupun melalui respons afektif konsumen. Hal ini menegaskan bahwa promosi *PayLater* dapat berfungsi sebagai stimulus eksternal yang melemahkan pengendalian diri dan memicu pembelian tidak terencana.

6. Pengaruh Lingkungan Sosial

Pengaruh lingkungan sosial adalah sejauh mana perilaku individu dipengaruhi oleh orang-orang di sekitarnya, seperti keluarga, teman, dan komunitas, dalam mengambil keputusan pembelian (Lutfillah et al., 2024). Pengaruh lingkungan sosial turut memengaruhi perilaku pembelian impulsif, meskipun tidak selalu secara langsung. Verni Juita et al. (2024) menemukan bahwa pengaruh sosial mendorong pembelian impulsif melalui perubahan kondisi psikologis, khususnya penurunan self-control.

7. Fear of Missing Out (FOMO)

FOMO (Fear of Missing Out) merupakan kondisi perasaan gelisah atau khawatir karena merasa tertinggal dari pengalaman maupun peluang yang sedang dialami oleh orang lain, yang dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif (Przybylski et al., 2013). Aliena et al. (2025) membuktikan bahwa self-control mampu melemahkan pengaruh FOMO terhadap pembelian impulsif.

8. Religiusitas

Religiusitas adalah tingkat keyakinan dan penghayatan individu terhadap ajaran agama yang dianut, yang tercermin dalam sikap, perilaku, dan keputusan hidup sehari-hari, termasuk dalam aktivitas konsumsi (Sardana et al., 2018). Maryati et al. (2021) menekankan bahwa religiusitas dan spiritualitas memperkuat regulasi diri sehingga mampu menekan dorongan belanja impulsif.

9. Pengendalian Diri

Pengendalian diri adalah kemampuan individu dalam mengatur emosi, dorongan, dan perilaku untuk mencapai tujuan jangka panjang serta menahan diri dari tindakan yang bersifat spontan atau impulsif (Tangney et al., 2004). Hasil ini konsisten dengan penelitian (Verplanken & Sato, 2011), yang menyatakan bahwa pengendalian diri merupakan faktor psikologis yang paling berperan dalam menekan perilaku pembelian impulsif.

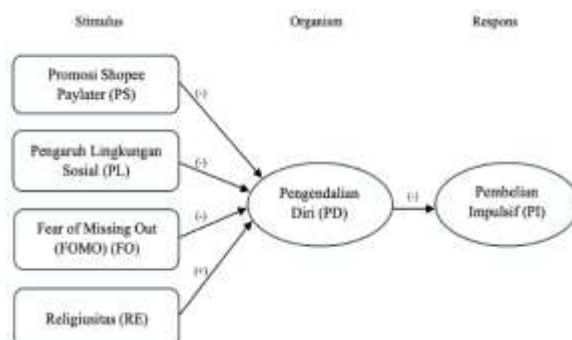
10. Stimulus-Organism-Response (SOR) Model

Model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) digunakan sebagai landasan teoritis untuk memetakan perilaku konsumen, di mana rangsangan dari lingkungan (*Stimulus*) memengaruhi kondisi psikologis internal individu (*Organism*) yang kemudian menghasilkan tindakan tertentu (*Response*) (Song et al., 2022). Penelitian ini menerapkan kerangka kerja *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang dikembangkan oleh Mehrabian & Russell (1974), yang menjelaskan bahwa rangsangan lingkungan, baik fisik maupun sosial, memicu reaksi psikologis internal (organisme) dan kemudian menghasilkan tindakan tertentu.

Stimulus didefinisikan sebagai faktor situasional eksternal yang muncul pada waktu tertentu dan secara konsisten memengaruhi perilaku individu. Rangsangan ini kemudian diproses oleh Organism, kondisi psikologis internal yang menjembatani stimulus dan respons melalui reaksi emosional atau penilaian kognitif. Proses internal tersebut akhirnya bermuara pada Response, yaitu perilaku aktual yang dimanifestasikan setelah individu melakukan evaluasi dan persepsi terhadap stimulus yang diterima.

Dalam penelitian ini, variabel *Stimulus* mencakup faktor eksternal seperti promosi shopee paylater dan pengaruh lingkungan sosial, serta faktor psikologis seperti *Fear of Missing Out* (FOMO) dan religiusitas, yang secara kolektif memengaruhi *Organism*, yaitu pengendalian diri (*self-control*). Pengendalian diri berfungsi sebagai mediator krusial yang memproses rangsangan tersebut; di mana tingkat kontrol diri yang rendah atau tinggi akan menentukan apakah konsumen mampu menahan dorongan atau justru terjerumus pada *Response* akhir berupa pembelian impulsif (*impulsive buying*), yaitu tindakan pembelian spontan tanpa perencanaan yang didorong oleh emosi sesaat.

Gambar 4



Kerangka Pemikiran

Sumber: Hazmi (2023); Juita et al. (2024); Prasetianingsih & Titi Pratitis (2025), dimodifikasi

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis pengaruh Promosi Shopee Paylater, Lingkungan Sosial, FOMO, dan Religiusitas terhadap Pembelian Impulsif melalui Pengendalian Diri sebagai variabel mediasi. Metodologi analisis data pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) yang merujuk metode yang digunakan oleh Ghozali & Latan (2015) adalah alat statistik untuk memverifikasi validitas instrumen, dengan menggunakan *factor loading* sebagai tolak ukur dalam menilai valid atau tidaknya suatu indikator sesuai jumlah sampel yang digunakan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.1.1.5, yang merupakan teknik analisis statistik untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen serta hubungan antar variabel (Hair et al., 2021). Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan melalui teknik *purposive sampling*.

Pendekatan ini digunakan untuk menguji model penelitian yang dikembangkan berdasarkan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Melalui metode SEM-PLS, analisis ini bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel dalam penelitian, seperti pengaruh Promosi, Lingkungan Sosial, FOMO, dan Religiusitas (Stimulus) terhadap Pembelian Impulsif (Response) dengan mediasi Pengendalian Diri (Organism).

Dengan menggunakan SEM-PLS, penelitian ini mengidentifikasi sejauh mana variabel-variabel stimulus tersebut saling berinteraksi serta berdampak terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa Muslim di Kota Semarang. Oleh karena itu, pendekatan ini dinilai tepat untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini.

Hasil Dan Pembahasan

Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 mahasiswa Muslim di Kota Semarang. Berdasarkan data yang terhimpun, berikut adalah deskripsi statistik mengenai karakteristik demografi responden yang meliputi aspek jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pendapatan.

Menurut Jenis Kelamin dan Usia, mayoritas responden adalah perempuan berusia 18–22 tahun sebanyak 55%, sedangkan jumlah responden paling sedikit adalah laki-laki berusia di atas 22 tahun dengan persentase 3%. Pembatasan usia 22 tahun digunakan karena usia tersebut merepresentasikan mahasiswa dengan masa studi normal (≤ 4 tahun), sementara usia di atas 22 tahun mencerminkan mahasiswa yang telah melebihi masa studi normal.

Menurut Perguruan Tinggi dan Pendidikan, mayoritas responden merupakan mahasiswa jenjang Sarjana (S1), dengan jumlah terbanyak berasal dari Universitas Diponegoro dengan persentase 52%, sedangkan jumlah paling sedikit berasal dari Universitas Muhammadiyah Semarang dengan persentase 2%. Responden jenjang Diploma dan Magister (S2) relatif terbatas, yang mencerminkan keterbatasan responden dari jenjang tersebut yang terjangkau dan memenuhi kriteria penelitian selama proses pengumpulan data.

Menurut Usia dan Pendapatan Perbulan, mayoritas responden, baik berusia 18–22 tahun maupun di atas 22 tahun, memiliki pendapatan bulanan pada rentang Rp1.000.001–Rp3.000.000 dengan persentase 71%. Responden umumnya merupakan mahasiswa penuh yang belum memiliki penghasilan tetap, sehingga pendapatan berasal dari uang saku, bantuan orang tua, atau pekerjaan paruh waktu.

Menurut Frekuensi dan Pengeluaran Transaksi, mayoritas responden berada pada rentang pengeluaran Rp500.000–Rp1.000.000 dengan frekuensi penggunaan Shopee PayLater sebanyak 4–6 kali. Pola ini mengindikasikan bahwa layanan PayLater dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi menengah yang masih disesuaikan dengan kemampuan finansial mahasiswa. Frekuensi penggunaan yang relatif rutin menunjukkan bahwa PayLater telah menjadi alternatif pembayaran yang cukup sering digunakan, namun belum mengarah pada intensitas penggunaan yang berlebihan atau tidak terkendali.

Kategori pembelian menggunakan Shopee PayLater didominasi oleh produk *beauty/skincare* dengan persentase sebesar 35%, diikuti oleh produk *fashion* sebesar 27% dan *barang elektronik* sebesar 18%. Dominasi kategori tersebut mencerminkan kecenderungan responden dalam memanfaatkan PayLater untuk produk konsumtif non-primer yang berkaitan dengan gaya hidup, penampilan, dan kebutuhan pendukung aktivitas sehari-hari. Sementara itu, kategori produk lainnya seperti alat tulis kantor (ATK), aksesoris, makanan/minuman, dan pulsa yang secara keseluruhan mencakup sekitar 20% menunjukkan bahwa penggunaan PayLater juga menjangkau kebutuhan pelengkap, meskipun dengan proporsi yang lebih kecil. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemudahan PayLater berpotensi mendorong peningkatan konsumsi pada produk non-esensial, terutama di kalangan mahasiswa.

Analisis Outer Model

Tabel 1
Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Indikator	Pengujian validitas			Pengujian Reliabilitas	
	Factor Loading	Keterangan	AVE	Cronbach Alpha	Keterangan
Promosi Shopee Paylater					
PS1	0,873	Valid	0,725	0,865	Reliabel
PS2	0,719	Valid			
PS3	0,776	Valid			
PS4	0,764	Valid			
Pengaruh Lingkungan Sosial					
PL1	0,704	Valid	0,891	0,851	Reliabel
PL2	0,770	Valid			
PL3	0,731	Valid			
PL4	0,856	Valid			
FOMO (Fear of Missing Out)					
FO1	0,917	Valid	0,723	0,912	Reliabel
FO2	0,848	Valid			
FO3	0,916	Valid			
FO4	0,707	Valid			
Religiusitas					
RE1	0,920	Valid	0,589	0,964	Reliabel
RE2	0,932	Valid			
RE3	0,926	Valid			

RE4	0,952	Valid			
Pengendalian Diri					
PD1	0,935	Valid			
PD2	0,924	Valid	0,616	0,970	Reliabel
PD3	0,949	Valid			
PD4	0,968	Valid			
Pembelian Impulsif					
PI1	0,936	Valid			
PI2	0,894	Valid	0,870	0,912	Reliabel
PI3	0,839	Valid			
PI4	0,716	Valid			

Hasil pengujian model pengukuran menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian memiliki validitas yang baik, ditandai dengan nilai *factor loading* yang melebihi 0,70. Secara agregat, rata-rata *factor loading* dalam model ini mencapai 0,85. Analisis spesifik menunjukkan bahwa indikator pada variabel Pengendalian Diri (PD4) memiliki kontribusi tertinggi dengan nilai 0,968, sedangkan nilai terendah namun tetap valid ditemukan pada indikator variabel Pengaruh Lingkungan Sosial (PL1) sebesar 0,704. Selain itu, validitas konvergen terpenuhi dengan baik karena seluruh variabel memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih dari atau sama dengan 0,50. Dari aspek reliabilitas, instrumen penelitian dinyatakan andal dan konsisten, dibuktikan dengan nilai koefisien reliabilitas seluruh variabel yang berada di atas 0,70.

Tabel 2
Output Kriteria Fornell-Larcker

	FOMO	Pengendalian Diri	Pembelian Impulsif	Pengaruh Lingkungan Sosial	Promosi Shopee Paylater	Religiusitas
FO	0,851					
PD	-0,473	0,944				
PI	0,768	-0,540	0,850			
PL	0,438	-0,368	0,442	0,767		
PS	0,335	-0,335	0,416	0,655	0,785	
RE	-0,376	0,815	-0,496	-0,285	-0,272	0,933

Tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Fornell-Larcker yang lebih tinggi daripada korelasi dengan variabel lainnya. Hasil ini, yang sejalan dengan kedua uji validitas diskriminan, menegaskan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruksya dengan baik. Dengan demikian, seluruh konstruk telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Analisis Inner Model

Tabel 3
Hasil Pengujian R-Square

Variabel	R ² Adjusted	Hubungan
Pengendalian Diri	0,704	Kuat
Pembelian Impulsif	0,292	Lemah

Berdasarkan Tabel 3, promosi Shopee Paylater, lingkungan sosial, FOMO, dan religiusitas berkontribusi kuat terhadap pengendalian diri dengan R^2 sebesar 0,704. Artinya, 70,4% variasi pengendalian diri dijelaskan oleh keempat variabel tersebut. Sementara itu, pengendalian diri hanya memengaruhi perilaku impulsif sebesar 29,2% ($R^2 = 0,292$), dan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

Tabel 4
Hasil Uji Predictive Relevance (Q2)

Variabel	Q-Square
Pengendalian Diri	0,669
Pembelian Impulsif	0,348

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai Q^2 untuk variabel pengendalian diri dan pembelian impulsif bernilai positif >0 . Hal ini menandakan bahwa model penelitian memiliki kemampuan predictive relevance yang memadai.

Tabel 5
Hasil Uji Effect Size (F-Square)

Jalur			Nilai F-Square	Pengaruh
Promosi Shopee Paylater	→	Pengendalian Diri	0.003	Tidak Signifikan
Pengaruh Lingkungan Sosial	→	Pengendalian Diri	0,007	Tidak Signifikan
FOMO (<i>Fear of Missing Out</i>)	→	Pengendalian Diri	0,062	Kecil
Religiusitas	→	Pengendalian Diri	1,480	Besar
Pengendalian Diri	→	Pengendalian Diri	0,413	Besar

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai f-square (F^2) berada pada kisaran 0,003 hingga 1,480. Rentang ini digunakan untuk menilai besarnya pengaruh substantif variabel independen terhadap variabel laten dependen dalam model (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 6
Hasil Uji Path Coefficient

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	
	Pengendalian Diri	Pembelian Impulsif
Promosi Shopee Paylater	-0,042	
Pengaruh Lingkungan	-0,064	

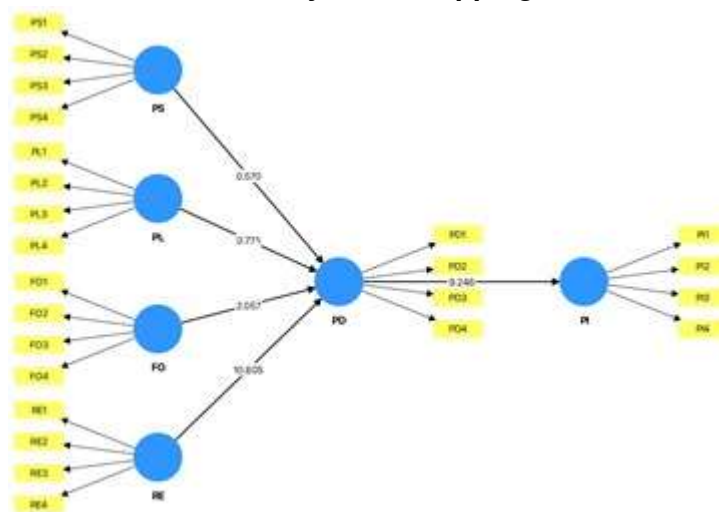
Sosial		
FOMO (<i>Fear of Missing Out</i>)	-0,158	
Religiusitas	0,726	
Pengendalian Diri		-0,540

Hasil uji path coefficient menunjukkan bahwa beberapa hubungan variabel memiliki koefisien positif dan sebagian lainnya negatif. Religiusitas memberikan pengaruh positif paling kuat terhadap pengendalian diri, sedangkan FOMO terhadap pengendalian diri serta pengendalian diri terhadap pembelian impulsif menunjukkan pengaruh negatif yang cukup besar. Secara keseluruhan, tidak semua jalur memiliki kekuatan pengaruh yang tinggi dalam model ini.

Hasil Pengujian Hipotesis

Data responden yang memenuhi kriteria kemudian dianalisis menggunakan metode resampling bootstrapping pada SmartPLS. Teknik ini menghasilkan sejumlah sampel baru melalui penarikan ulang dari data asli. Selanjutnya, uji t digunakan untuk menilai signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini menggunakan uji satu arah (one-tailed) dengan nilai t-tabel sebesar 1,660 untuk 100 responden.

Gambar 5
Hasil Uji Bootstrapping



Keterangan: PS = Promosi Shopee Paylater, PL = Pengaruh Lingkungan Sosial, FO = FOMO (Fear of Missing Out), RE = Religiusitas, PD = Pengendalian Diri, PI = Pembelian Impulsif

Angka yang tercantum pada setiap panah (jalur) dalam Gambar 4.4 merupakan nilai t-statistic hasil bootstrapping, yang digunakan untuk menilai signifikansi pengaruh antar variabel dalam model penelitian. Kriteria pengujian menyatakan bahwa suatu pengaruh dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistic > 1,660 (t-tabel) pada taraf signifikansi 5% (uji satu arah).

Tabel 7
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis Statistik	Variabel			Path Coefficient	t-statistic	p-value
H1	PS	→	PD	-0,042	0,570	0,284
H2	PL	→	PD	-0,064	0,771	0,220
H3	FO	→	PD	-0,158	2,057	0,020
H4	RE	→	PD	0,726	10,605	0,000
H5	PD	→	PI	-0,540	9,246	0,000

Notes: **PS** = Promosi Shopee Paylater, **PL** = Pengaruh Lingkungan Sosial, **FO** = FOMO (*Fear of Missing Out*), **RE** = Religiusitas, **PD** = Pengendalian Diri, **PI** = Pembelian Impulsif

Pengaruh Promosi Shopee Paylater terhadap Pengendalian Diri dalam Menggunakan Shopee Paylater

Berdasarkan hasil pengujian, promosi Shopee PayLater tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pengendalian diri, dengan nilai koefisien sebesar $-0,042$. Temuan ini menunjukkan bahwa berbagai bentuk promosi seperti cashback, diskon, maupun program cicilan belum mampu memengaruhi kemampuan mahasiswa dalam mengendalikan dorongan menggunakan PayLater. Dalam kerangka SOR, promosi seharusnya menjadi stimulus yang dapat memicu respons internal berupa pengendalian diri, namun hasil penelitian membuktikan bahwa stimulus tersebut tidak cukup kuat untuk mengubah proses psikologis individu.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Sari et al. (2024) , yang menunjukkan bahwa promosi cenderung lebih memengaruhi perilaku pembelian impulsif secara langsung dibandingkan kemampuan kontrol diri individu. Dengan demikian, meskipun promosi Shopee PayLater dapat memicu ketertarikan pada transaksi, promosi tersebut tidak berperan signifikan dalam menurunkan atau meningkatkan pengendalian diri mahasiswa Muslim di Kota Semarang dalam menggunakan layanan Shopee PayLater.

Pengaruh Lingkungan Sosial terhadap Pengendalian Diri Diri dalam Menggunakan Shopee Paylater

Hasil pengujian menunjukkan bahwa lingkungan sosial juga tidak berpengaruh signifikan terhadap pengendalian diri, dengan nilai koefisien $-0,064$. Temuan ini menjelaskan bahwa pengaruh teman, keluarga, atau kelompok tidak mampu mengubah tingkat pengendalian diri mahasiswa dalam menggunakan Shopee PayLater. Sebagai stimulus eksternal, lingkungan sosial tidak cukup kuat untuk mempengaruhi organisme dalam hal ini mekanisme kontrol diri.

Pertiwi & Sari (2025) menemukan bahwa pengaruh lingkungan sosial tidak berpengaruh secara langsung terhadap perilaku pembelian impulsif dalam konteks Buy Now Pay Later (BNPL), melainkan melalui variabel mediasi happiness. Temuan ini mengindikasikan bahwa peran lingkungan sosial tidak bersifat dominan secara langsung

dalam membentuk perilaku impulsif pengguna PayLater, tetapi bekerja melalui mekanisme psikologis lain. Hal ini memperkuat argumentasi bahwa faktor sosial tidak secara langsung memengaruhi pengendalian diri dalam impulsive buying PayLater, mengingat pengendalian diri lebih merefleksikan aspek internal individu dibandingkan tekanan sosial semata. Dalam konteks SOR, lingkungan sosial sebagai stimulus eksternal tidak memberikan dampak berarti pada organisme, sehingga tidak mengubah proses pengendalian diri seseorang. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa lingkungan sosial lingkungan sosial tidak menjadi faktor dominan dalam menentukan tingkat pengendalian diri mahasiswa Muslim di Kota Semarang dalam menggunakan layanan Shopee PayLater.

Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out) terhadap Pengendalian Diri Diri dalam Menggunakan Shopee Paylater

Berdasarkan hasil pengujian, FOMO memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap pengendalian diri dengan nilai koefisien $-0,158$. Temuan ini menunjukkan bahwa rasa takut tertinggal promo, tren, atau aktivitas pembelian orang lain dapat menurunkan kemampuan individu dalam mengendalikan dorongan penggunaan PayLater. Dalam kerangka SOR, FOMO menjadi stimulus psikologis yang kuat dan mampu melemahkan organisme, sehingga kontrol diri menjadi lebih rendah.

Temuan ini selaras dengan penelitian Aliena et al. (2025), yang menyatakan bahwa Fear of Missing Out (FoMO) berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, sementara self-control berperan sebagai mekanisme pengendali yang mampu melemahkan pengaruh FoMO tersebut, terutama pada pengguna platform digital. Dengan demikian FOMO terbukti menjadi faktor penting yang memengaruhi pengendalian diri mahasiswa Muslim di Kota Semarang dalam penggunaan Shopee PayLater.

Pengaruh Religiusitas terhadap Pengendalian Diri dalam Menggunakan Shopee Paylater

Nilai koefisien sebesar $0,726$ menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengendalian diri serta menjadi variabel yang paling dominan. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, semakin besar pula kemampuannya untuk menahan dorongan konsumtif. Sebagai stimulus internal, nilai dan keyakinan agama mampu memperkuat organisme sehingga individu lebih terkontrol dalam menggunakan Shopee PayLater.

Penelitian ini sejalan dengan Maryati et al. (2020) yang menyimpulkan bahwa religiusitas dan spiritualitas berperan penting dalam membentuk self-control konsumen, sehingga mampu menekan kecenderungan perilaku pembelian impulsif dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa religiusitas merupakan faktor dominan yang meningkatkan pengendalian diri mahasiswa Muslim di Kota Semarang dalam penggunaan Shopee PayLater.

Pengaruh Pengendalian Diri terhadap Pembelian Impulsif dalam Menggunakan Shopee Paylater

Berdasarkan hasil pengujian, pengendalian diri berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai koefisien $-0,540$. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kemampuan individu mengatur dorongan diri, semakin rendah kecenderungan

mereka melakukan pembelian secara spontan. Dalam kerangka SOR, pengendalian diri berperan sebagai organisme yang menahan efek berbagai stimulus, sehingga mencegah munculnya perilaku konsumtif impulsif. Temuan ini sejalan dengan Model SOR, di mana pengendalian diri berfungsi sebagai organisme yang menyaring berbagai stimulus sebelum menghasilkan respons pembelian. Individu dengan kontrol diri kuat dapat menunda keputusan, menimbang manfaat, dan menghindari perilaku ikut-ikutan sebagaimana dijelaskan dalam teori bandwagon effect.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan teori konsumsi Islam menurut Karim (2018), yang menegaskan bahwa seorang Muslim wajib mengendalikan diri dari perilaku konsumtif berlebihan (israf) maupun pemborosan (tabdzir). Hal ini sejalan dengan QS. Al-Isra' ayat 26–27 yang melarang penggunaan harta secara boros. Dengan demikian, pengendalian diri menjadi faktor penting yang menekan pembelian impulsif pada mahasiswa Muslim dalam penggunaan Shopee PayLater.

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa perilaku pembelian impulsif mahasiswa Muslim pengguna Shopee Paylater di Kota Semarang terutama dipengaruhi oleh kemampuan pengendalian diri, di mana variabel FOMO dan religiusitas menjadi dua faktor yang paling menentukan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa promosi Shopee Paylater dan lingkungan sosial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pengendalian diri mahasiswa, menandakan bahwa stimulus eksternal tersebut tidak cukup kuat untuk mengubah proses psikologis internal individu. Sebaliknya, FOMO terbukti berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pengendalian diri karena rasa takut tertinggal tren dapat melemahkan kemampuan individu dalam menahan dorongan belanja spontan. Di sisi lain, religiusitas memberikan pengaruh positif paling kuat dan dominan dalam memperkuat pengendalian diri, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, semakin besar kemampuannya menahan dorongan konsumtif. Secara keseluruhan, pengendalian diri berperan sebagai organisme yang menahan efek berbagai stimulus sehingga secara signifikan menekan perilaku pembelian impulsif.

Dari perspektif ekonomi Islam, temuan ini menegaskan pentingnya pengendalian diri untuk menghindari tindakan berlebih-lebihan (israf) dan pemborosan (tabdzir) agar tercapai kemaslahatan dan kehati-hatian dalam penggunaan layanan keuangan digital. Berdasarkan hasil tersebut, disarankan bagi mahasiswa Muslim agar menggunakan layanan Shopee Paylater secara bijak dengan berorientasi pada kebutuhan (hajjah) serta mempertimbangkan kemampuan finansial guna menghindari risiko utang yang mengandung unsur riba. Selain itu, bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden ke kota atau kelompok usia lain guna meningkatkan generalisasi hasil penelitian.

Daftar Pustaka

- Aliena, I. F., Azzahra, A. N., Fatimah, A. N., Saharani, W. V., Raihan, M., Himawan, Y., Amani, H., Zahra, A., Fajar, M., Rahman, W., Gabriela, P., & Rumahorbo, T. (2025). *Pengaruh Social Media Engagement Dan Fomo Terhadap Impulsive Buying Fans Idol K-Pop: Peran Self-Control Sebagai Variabel Moderasi* (Vol. 1, Number 1). <https://journal.unesa.ac.id/digiventure>
- Cook, J., Davies, K., Farrugia, D., Threadgold, S., Coffey, J., Senior, K., Haro, A., & Shannon, B. (2023). Buy now pay later services as a way to pay: credit consumption and the depoliticization of debt. *Consumption Markets and Culture*, 26(4), 245–257. <https://doi.org/10.1080/10253866.2023.2219606>
- Dianti, D. N., Sholehah, A. J., Wulandari, R., & Wulansari, R. (2022). Pinjaman Online Pada E-Commerce Shopee Paylater Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. *Academica: Journal of Multidisciplinary Studies*, 6(2), 246–364.
- Fajrussalam, H., Luthfi, T., Sallsabila, I., & Puspita Sari, R. (2022). Persepsi Masyarakat Terhadap Paylater Dalam Online Shopping. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 8886–8893.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Harmayani. (2020). *E-Commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Hazmi, F. (2023). Pengaruh Religiusitas Terhadap Impulse Buying dengan Intensitas Penggunaan Paylater sebagai Variabel Intervening pada Generasi Milenial. *Baabu Al-Ilmi: Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(1), 20–32. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di->
- Juita, V., Pujani, V., Rahim, R., & Rahayu, R. (2024). Dataset on online impulsive buying behavior of buy now pay later users and non-buy now pay later users in Indonesia using the stimulus-organism-response model. *Data in Brief*, 54, 2–17. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2024.110500>
- Karim, A. (2018). *Ekonomi mikro islami* (5th ed.). PT RajaGrafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 Jilid 1 & 2). PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Maryati, W., Hartini, S., & Premananto, G. C. (2020). The Role of Religiosity and Spirituality on Impulsive Buying. *Al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, 5(1), 119–150. <https://doi.org/10.26740/al-uqud.v5n1.p119-150>
- Pertiwi, A. F., & Sari, Y. A. (2025). Does Happiness Increase Impulsive Buying Behavior In

The Effect Of Buy Now Pay Later (BNPL) Promotion And Social Influence? *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6(4), 4063–4073.
<http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>

Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2012). *MICROECONOMICS* (8th ed). Pearson Education.
www.myeconlab.com

Prasetianingsih, C., & Titi Pratitis, N. (2025). Fear of Missing Out (FoMO) and Self-Control in Relation to Compulsive Buying. *JSRET: Journal of Scientific, Research, Education, and Technology*, 4(1), 634–641.

Prelec, D., & Loewenstein, G. (1998). The Red and the Black: Mental Accounting of Savings and Debt. *Marketing Science*, 17(1), 4–28.

Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
<https://doi.org/10.1086/209105>

Sari, P. N., Muklis Sulaeman, M., Novitasari, D. A., Heru, M., & Santoso, B. (2024). The Influence of Shopping Lifestyle, Discount, and Use of Shopee Paylater on Impulsive Buying Behavior in Gen-Z. *Research Trend in Technology and Management*, 2(4), 160–170.

Song, Y., Zhang, L., & Zhang, M. (2022). Research on the impact of public climate policy cognition on low-carbon travel based on SOR theory—Evidence from China. *Energy*, 261.
<https://doi.org/10.1016/j.energy.2022.125192>

Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The Psychology of Impulse Buying: An Integrative Self-Regulation Approach. *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 197–210.
<https://doi.org/10.1007/s10603-011-9158-5>