

Model Pembelian Impulsif Secara Online Pada Siswa SMA Pengguna Shopee Berdasarkan Teori S-O-R

Suci Alifia Anggraeni¹, Fery Setyowibowo^{2*}

^{1,2*}Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan,
Universitas Sebelas Maret, Indonesia

*Correspondence email:
ferysw@staff.uns.ac.id

Received: 17 September 2026
Accepted: 30 September 2026
Published: 30 December 2026

Daftar lengkap informasi penulis
tersedia di akhir artikel.

Abstract

This study aims to analyze online impulse buying behavior among students of SMA Negeri 1 Purwosari who use Shopee, based on the Stimulus Organism Response (S-O-R) theory. Specifically, it examines the mediating roles of financial literacy as a cognitive response and shopping enjoyment as an affective response in the relationships between four online shopping stimuli website visual appeal, live shopping, shopping festivals, and hedonic shopping motivation and impulse buying. A quantitative research approach was employed, involving 187 respondents selected through purposive sampling. The minimum sample size was determined using an a priori power analysis with G*Power. Data were collected through online questionnaires and a financial literacy test and analyzed using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) with SmartPLS. The results show that financial literacy does not significantly mediate the relationships between any of the four shopping stimuli and impulse buying. In contrast, shopping enjoyment significantly mediates all four relationships. These findings suggest that affective responses play a more prominent mediating role than cognitive responses in explaining online impulse buying behavior among high school students using Shopee. This study extends the application of the S-O-R framework by comparing cognitive and affective mediation mechanisms in adolescent online shopping and highlights the importance of shopping enjoyment in understanding impulse buying behavior in digital marketplaces.

Keywords: impulsive buying; financial literacy; shopping enjoyment; Stimulus-Organism-Response theory.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku pembelian impulsif secara daring di kalangan siswa SMA Negeri 1 Purwosari yang menggunakan Shopee, berdasarkan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R). Secara khusus, penelitian ini mengkaji peran mediasi literasi keuangan sebagai respons kognitif serta kesenangan berbelanja shopping enjoyment sebagai respons afektif dalam hubungan antara empat stimulus belanja daring daya tarik visual situs web, live shopping, festival belanja, dan motivasi belanja hedonis—dengan pembelian impulsif. Pendekatan penelitian kuantitatif digunakan dengan melibatkan 187 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Ukuran sampel minimum ditentukan menggunakan analisis kekuatan power analysis a priori dengan perangkat lunak G*Power. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan tes literasi keuangan, kemudian dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak memediasi secara signifikan hubungan antara keempat stimulus belanja tersebut dengan pembelian impulsif. Sebaliknya, kesenangan berbelanja terbukti memediasi keempat hubungan tersebut secara signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa respons afektif memainkan peran mediasi yang lebih dominan dibandingkan respons kognitif dalam menjelaskan perilaku pembelian impulsif secara daring di kalangan siswa SMA pengguna Shopee. Penelitian ini memperluas penerapan kerangka kerja S-O-R dengan membandingkan mekanisme mediasi kognitif dan afektif dalam aktivitas belanja daring remaja, serta menyoroti pentingnya kesenangan berbelanja dalam memahami perilaku pembelian impulsif di pasar digital.

Kata Kunci: pembelian impulsif; literasi keuangan; *shopping enjoyment*; teori Stimulus-Organism-Response

1. Pendahuluan

Perubahan perilaku konsumen dari belanja konvensional ke *e-commerce* didorong oleh kemajuan teknologi



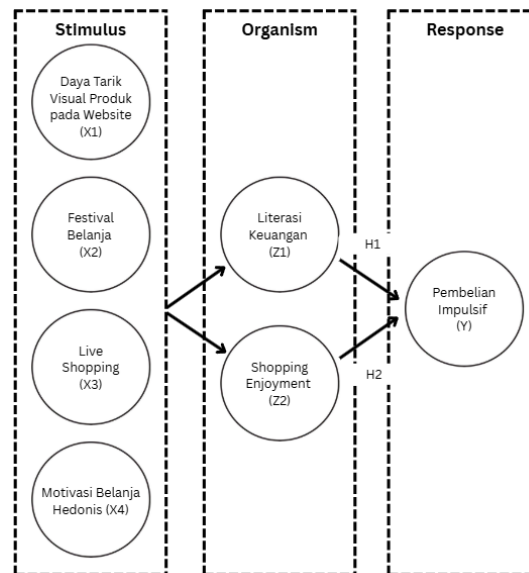
digital yang menyediakan akses mudah, waktu lebih efisien, variasi produk melimpah, dan aneka promosi menarik (Suri & Jaenudin, 2025). Pemenuhan keinginan serta gaya hidup kini menjadi tujuan berbelanja, bukan sekadar memenuhi kebutuhan (Rohman et al., 2023). Kunjungan tertinggi di Indonesia pada Februari 2025 diraih Shopee dengan 152,6 juta kunjungan menurut data (Similarweb, 2025), sehingga terlihat betapa intensifnya masyarakat mengakses platform tersebut. Pembelian spontan atau impulsif berpotensi dipicu oleh fitur seperti *flash sale* dan voucher gratis ongkir yang tersedia di Shopee (Rohman et al., 2023). Pelajar, terutama siswa SMA, juga mengalami fenomena belanja di *e-commerce* ini, tidak hanya masyarakat umum. Sebagai *digital native*, remaja tumbuh dan berkembang di tengah pesatnya kemajuan teknologi informasi dan internet sehingga mereka menjadi kelompok yang sangat aktif dalam digitalisasi (Jatmika et al., 2022). Kalangan remaja semakin terpapar fenomena tersebut karena tingginya tingkat penggunaan internet dan meningkatnya intensitas pemanfaatan *e-commerce* (Yusuf et al., 2022).

Kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S–O–R) digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan mekanisme terjadinya pembelian impulsif pada platform *e-commerce*. Kerangka ini menjelaskan bahwa rangsangan dari lingkungan pemasaran dapat memengaruhi respons konsumen melalui kondisi internal, baik kognitif maupun afektif, sebelum menghasilkan perilaku pembelian (Gulfraz et al., 2022; Miranda et al., 2024). Dalam penelitian ini, daya tarik visual website, *live shopping*, festival belanja, dan motivasi belanja hedonis diposisikan sebagai stimulus. Adapun organisme direpresentasikan melalui literasi keuangan sebagai aspek kognitif dan *shopping enjoyment* sebagai aspek afektif. Daya tarik visual website, seperti tampilan yang menarik, keterbacaan informasi, dan penyajian produk yang informatif, merupakan bagian dari pengalaman berbelanja daring yang dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif (Bengkulu & Salim, 2025; Gulfraz et al., 2022). Selanjutnya, *live shopping* merupakan bentuk perdagangan digital yang menggabungkan siaran langsung dan interaksi secara *real-time* antara penjual dan konsumen. Karakteristik interaktif tersebut, disertai daya tarik penyiar dan strategi promosi, dapat memicu respons psikologis konsumen dan mendorong pembelian impulsif (Miranda et al., 2024; Xia et al., 2024).

Sementara itu, festival belanja (*online shopping festivals*) merupakan kegiatan promosi dalam periode tertentu yang memanfaatkan potongan harga dan keterbatasan waktu untuk mendorong keputusan pembelian. Promosi dengan batas waktu dapat menciptakan tekanan situasional dan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif (Online Promotion Effects under Time Limitation, 2023). Motivasi belanja hedonis mengacu pada dorongan berbelanja untuk memperoleh kesenangan, hiburan, pengalaman menyenangkan, dan kepuasan emosional. Penelitian Putra et al. (2024) serta Ifitah et al. (2023) menunjukkan relevansi motivasi hedonis dalam menjelaskan perilaku pembelian impulsif pada konsumen *e-commerce*. Adapun pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian spontan yang tidak direncanakan sebelumnya dan dapat dipengaruhi oleh pengalaman berbelanja serta rangsangan pemasaran digital (Gulfraz et al., 2022). Dari aspek kognitif, literasi keuangan merujuk pada pengetahuan dan pemahaman mengenai konsep serta risiko keuangan, termasuk kemampuan menerapkan pengetahuan tersebut untuk mengambil keputusan keuangan secara efektif (OECD, 2023). Sementara itu, dari aspek afektif, *shopping enjoyment* merujuk pada perasaan senang dan pengalaman positif yang dirasakan selama proses berbelanja. Penelitian Azizah dan Indrawati (2022) serta Putra et al. (2023) menunjukkan bahwa kenikmatan berbelanja relevan dalam menjelaskan mekanisme yang menghubungkan pengalaman atau motivasi berbelanja dengan pembelian impulsif.

Sedangkan pada sisi afektif, Dwikayana et al., (2024) menjelaskan bahwa *shopping enjoyment* adalah perasaan senang dan nyaman yang dirasakan konsumen selama proses berbelanja. Temuan sejumlah kajian sebelumnya memperlihatkan bahwa perhatian konsumen dapat ditingkatkan oleh daya tarik visual website (Masitoh et al., 2023). Keterlibatan emosional konsumen turut diperkuat oleh *live shopping* (Widyastuti et al., 2023). Festival belanja mendorong terjadinya pembelian akibat tekanan waktu promosi (Darwipat & Syam, 2020). Kecenderungan membeli secara impulsif meningkat seiring motivasi belanja hedonis (Ramadhani et al., 2025). Kemampuan mengevaluasi konsekuensi finansial sebelum bertransaksi terbantu oleh literasi keuangan (Anjarwati et al., 2023). Dorongan emosional untuk membeli secara impulsif diperkuat pula oleh *shopping enjoyment* (Dwikayana et al., 2024). Riset tentang pembelian impulsif di ranah *e-commerce* memang sudah cukup banyak dijalankan. Meski begitu, pengujian yang dilakukan umumnya masih terbatas pada pengaruh tiap stimulus secara terpisah atau hanya melibatkan satu mekanisme internal saja. Model *Stimulus–Organism Response* (S–O–R) yang menyatukan daya tarik visual website, *live shopping*, festival belanja, dan motivasi belanja hedonis sebagai stimulus, lalu literasi keuangan sebagai reaksi kognitif serta *shopping enjoyment* sebagai reaksi afektif, tergolong masih jarang ditemukan. Kelangkaan itu makin terasa ketika konteks yang ditinjau adalah siswa sekolah menengah atas yang memakai Shopee. Kerangka S–O–R dalam riset ini diturunkan dari kajian terdahulu yang diterapkan pada responden mahasiswa. Model tersebut kemudian disesuaikan dengan memperluas cakupan penelitian ke siswa SMA, yakni kelompok

remaja yang ciri perilaku konsumsinya dan tingkat literasi keuangannya tidak sama dengan mahasiswa (Rahmawati & Setyowibowo, 2025). Letak kebaruan studi ini ada pada pengembangan model S-O-R melalui perbandingan peran mediasi dua jenis reaksi, yakni reaksi kognitif berupa literasi keuangan dan reaksi afektif berupa *shopping enjoyment*. Keduanya masih jarang ditelaah bersamaan untuk menerangkan pembelian impulsif daring pada siswa SMA pengguna Shopee. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis model pembelian impulsif secara online berbasis teori S-O-R. Analisis tersebut dilakukan dengan menguji peran mediasi literasi keuangan sebagai reaksi kognitif dan *shopping enjoyment* sebagai reaksi afektif dalam kaitan antara stimulus belanja online dan pembelian impulsif.



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian
Sumber : Data Diolah Peneliti

Berdasarkan kerangka berpikir penelitian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Literasi keuangan secara signifikan memediasi pengaruh stimulus belanja online berupa daya tarik visual produk pada website, *live shopping*, festival belanja, dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif di Shopee pada siswa SMA Negeri 1 Purwosari.
- H2 : *Shopping enjoyment* secara signifikan memediasi pengaruh stimulus belanja online berupa daya tarik visual produk pada website, *live shopping*, festival belanja, dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif di Shopee pada siswa SMA Negeri 1 Purwosari.

2. Metode

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan sampel yang difokuskan pada pelajar SMA yang tinggal di wilayah Kabupaten Pasuruan. Pemilihan lokasi tersebut dilatarbelakangi oleh ciri khas pemanfaatan teknologi digital di kawasan ini yang selaras dengan topik perilaku berbelanja daring di kalangan remaja. Data Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) yang dirilis Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Pasuruan pada 2026 mencatat bahwa 92,83 persen remaja pada jenjang SMP ke atas di daerah tersebut tergolong pengguna internet aktif. Sementara itu, 71,55 persen warga berumur 5 tahun ke atas memakai gawai secara rutin. Angka-angka ini mengindikasikan bahwa akses remaja Kabupaten Pasuruan terhadap ekosistem digital tergolong luas. Tingkat penetrasi internet di Jawa Timur yang mencapai 83,41% menurut APJII (2026) turut memperbesar kemudahan bagi masyarakat, termasuk pelajar, untuk menjangkau beragam platform digital. Paparan terhadap beraneka stimulus belanja daring, salah satunya melalui *e-commerce* seperti Shopee, pun menjadi lebih sering dialami siswa.

Pemilihan responden dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yang termasuk dalam pendekatan *non-probability sampling*. Teknik ini digunakan untuk memilih responden berdasarkan karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Kim, 2022). Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: (1) siswa SMA Negeri 1 Purwosari angkatan 2023–2025; (2) pernah melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee; (3) pernah melakukan pembelian impulsif melalui aplikasi Shopee; dan (4) telah memperoleh mata pelajaran Ekonomi. Penerapan kriteria tersebut bertujuan memastikan bahwa responden memiliki pengalaman dan karakteristik yang sesuai dengan fokus penelitian. Penentuan ukuran sampel dilakukan melalui

analisis *a priori statistical power* menggunakan perangkat lunak G*Power 3.1. Analisis daya statistik digunakan untuk memperkirakan jumlah sampel minimum yang diperlukan agar pengujian hipotesis memiliki kemampuan memadai dalam mendeteksi hubungan antarvariabel (Kang, 2021). Penghitungan dilakukan menggunakan *F-test* dengan prosedur *Linear multiple regression: Fixed model, R² deviation from zero*. Parameter yang digunakan meliputi tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05, *effect size* (f^2) sebesar 0,15 yang dikategorikan sedang, *statistical power* sebesar 0,95, serta lima prediktor. Penetapan parameter tersebut mengikuti konvensi ukuran efek dan prosedur analisis daya statistik dalam regresi berganda.

Perhitungan yang telah dilakukan menghasilkan angka kebutuhan sampel paling sedikit 138 responden. Jumlah partisipan yang terlibat dalam studi ini mencapai 187 orang sehingga ambang batas minimal tersebut terlampaui untuk keperluan analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Pengumpulan data berlangsung secara daring dengan menyebarkan kuesioner dan memberikan tes. Adapun instrumen tes disajikan dalam bentuk pilihan ganda untuk mengukur kemampuan atau pengetahuan partisipan mengenai topik yang dikaji yakni literasi keuangan. Pemberian skor dijalankan dengan mengganjar setiap jawaban benar, sedangkan jawaban yang keliru memperoleh nilai nol.

Tabel 1. Pengukuran Konstruk-Konstruk Penelitian

Variabel Penelitian	Indikator	Sumber
Daya Tarik Visual Produk Pada Website (X1)	Daya Tarik Fisik (<i>Physical Attractiveness</i>); Konteks; Konten	(Sari et al., 2023)
<i>Live Shopping</i> (X2)	Interaksi <i>real time</i> ; Penawaran terbatas waktu; <i>Influencer Marketing</i>	(Irfan, 2025)
Festival Belanja (X3)	Suasana Hati (<i>Festival Atmosphere</i>); Tekanan Waktu (<i>Time Pressure</i>); Diskon Harga (<i>Price Discount</i>)	(Martaputri et al., 2023)
Motivasi Belanja Hedonis (X4)	<i>Adventure shopping</i> ; <i>Social shopping</i> ; <i>Gratification shopping</i> ; <i>Role shopping</i>	(Arnold & Reynolds, 2003)
Pembelian Impulsif (Y)	Spontanitas dan tidak terencana; Dorongan emosional yang kuat; Kurangnya pertimbangan konsekuensi	(Djuhari et al., 2023)
Literasi Keuangan (Z1)	Pengetahuan keuangan dasar; Pengetahuan keuangan lanjutan	(Rooij et al., 2011)
<i>Shopping Enjoyment</i> (Z2)	Perasaan senang atau suasana hati yang positif saat berbelanja; Pengalaman berbelanja yang menyenangkan ; Persepsi bahwa waktu berlalu dengan cepat saat berbelanja	(Dwikayana et al., 2024)

Tabel 1 memperlihatkan setiap variabel penelitian memiliki indikator yang digunakan untuk mengukur variabel sesuai dengan sumber rujukannya. Daya tarik visual, *live shopping*, festival belanja, dan motivasi belanja hedonis merupakan stimulus yang dapat memengaruhi pembelian impulsif. Sementara itu, literasi keuangan merepresentasikan reaksi kognitif, sedangkan *shopping enjoyment* merepresentasikan reaksi afektif. Seluruh variabel kemudian diukur melalui indikator yang telah ditetapkan berdasarkan penelitian terdahulu. Pemodelan persamaan struktural berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) diaplikasikan dalam pengolahan data dengan dukungan perangkat lunak SmartPLS 4. Pemilihan teknik ini dilatarbelakangi oleh kesesuaiannya terhadap model riset, yang mencakup tujuh konstruk laten serta dua jalur mediasi, dengan ukuran sampel tergolong moderat dan berfokus pada pengujian keterkaitan prediktif. Evaluasi yang dijalankan meliputi penilaian *outer model* dan *inner model*. Pengujian validitas konvergen diterapkan melalui kriteria *loading factor* di atas 0,70 dan nilai AVE melebihi 0,50. Validitas diskriminan pada konstruk reflektif dievaluasi menggunakan *Fornell-Larcker Criterion* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Penggunaan HTMT turut dipertimbangkan karena kriteria Fornell-Larcker memiliki keterbatasan dalam mendeteksi masalah validitas diskriminan pada model pengukuran (Hair et al., 2024). Reliabilitas internal konstruk reflektif dievaluasi menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR), dengan nilai acuan minimal 0,70. Evaluasi validitas konvergen juga perlu mempertimbangkan nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE) sesuai dengan pedoman evaluasi model pengukuran PLS-SEM (Hair et al., 2022). Namun, variabel literasi keuangan dalam penelitian ini diukur menggunakan tes objektif, bukan skala indikator reflektif. Oleh karena itu, pengujian reliabilitas internal dan validitas konstruk reflektif tidak diterapkan secara otomatis pada variabel tersebut; kualitas pengukurannya perlu dievaluasi sesuai karakteristik instrumen tes objektif.

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas Konvergen

Variabel dan Pertanyaan Singkat	Loading Factor	AVE	Keterangan
Daya Tarik Visual Produk Pada Website (X1)		0.904	
Tampilan Shopee rapi.	0.962		Valid
Tulisan Shopee mudah dibaca.	0.961		Valid
Warna tampilan Shopee menarik.	0.942		Valid
Tata letak Shopee menarik.	0.955		Valid
Gambar dan video produk menarik.	0.943		Valid
Deskripsi produk informatif.	0.939		Valid
<i>Live Shopping</i> (X2)		0.544	
Interaksi saat live menarik.	0.877		Valid
Penawaran live terbatas.	0.825		Valid
Rekomendasi host meyakinkan.	0.602		Valid
Demonstrasi produk meyakinkan.	0.791		Valid
Informasi live membantu.	0.531		Valid
Festival Belanja (X3)		0.775	
Festival belanja menarik.	0.900		Valid
Promosi festival menarik.	0.893		Valid
Flash sale mendorong pembelian.	0.899		Valid
Batas waktu promo mendorong pembelian.	0.879		Valid
Diskon festival menarik pembelian.	0.853		Valid
Diskon besar menarik perhatian.	0.856		Valid
Motivasi Belanja Hedonis (X4)		0.873	
Berbelanja memberi pengalaman baru.	0.961		Valid
Berbelanja bersama menyenangkan.	0.901		Valid
Berbelanja sebagai penghargaan diri.	0.954		Valid
Berbelanja untuk orang lain.	0.928		Valid
Berbelanja mengurangi stres.	0.926		Valid
<i>Shopping Enjoyment</i> (Z2)		0.927	
Emosi positif saat berbelanja.	0.954		Valid
Berbelanja terasa menyenangkan.	0.964		Valid
Lupa waktu saat berbelanja.	0.969		Valid
Pembelian Impulsif (Y)		0.695	
Membeli secara spontan.	0.883		Valid
Langsung membeli saat ada penawaran.	0.890		Valid
Membeli karena emosi.	0.831		Valid
Sulit menahan keinginan membeli.	0.891		Valid
Mengabaikan konsekuensi pembelian.	0.772		Valid
Beli sekarang, pikirkan nanti.	0.720		Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Tabel 2 memperlihatkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada seluruh konstruk riset tercatat melampaui ambang 0,50, dengan rentang 0,544 hingga 0,927. Kriteria validitas konvergen juga terpenuhi karena setiap indikator memperoleh nilai *loading factor* melebihi 0,50. Kondisi ini menandakan bahwa semua indikator terbukti valid dan sanggup mencerminkan konstruk yang diukur, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas Diskriminan

X1	X2	X3	X4	Y	Z2
-----------	-----------	-----------	-----------	----------	-----------

X1	0.951					
X2	0.254	0.738				
X3	0.640	0.496	0.880			
X4	0.693	0.437	0.683	0.934		
Y	0.647	0.450	0.504	0.662	0.834	
Z2	0.525	0.346	0.581	0.705	0.826	0.963

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Tabel 3 memperlihatkan hasil pengujian validitas diskriminan melalui kriteria *Fornell–Larcker*. Nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) tiap konstruk tercatat melampaui korelasi antar konstruk dalam model. Kondisi tersebut menandakan kemampuan pemisahan diri setiap konstruk tergolong memadai. Kriteria validitas diskriminan pun terpenuhi pada seluruh variabel penelitian sehingga analisis model struktural dapat dilanjutkan.

Tabel 4. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Daya Tarik Visual Produk Pada Website	0.983	0.979	Reliabel
<i>Live Shopping</i>	0.852	0.859	Reliabel
Festival Belanja	0.954	0.942	Reliabel
Motivasi Belanja Hedonis	0.972	0.964	Reliabel
<i>Shopping Enjoyment</i>	0.931	0.912	Reliabel
Pembelian Impulsif	0.974	0.960	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

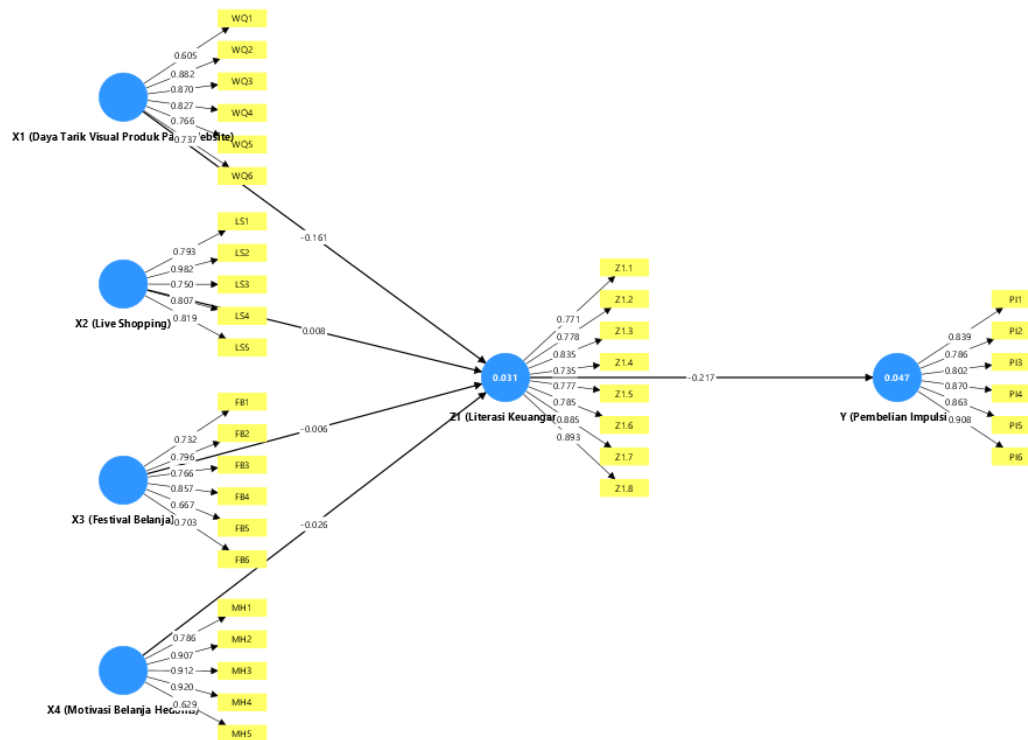
Tabel 4 memperlihatkan seluruh konstruk penelitian memperoleh nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* melebihi 0,70. Tingkat konsistensi internal yang memadai dimiliki oleh masing-masing konstruk berdasarkan hasil pengujian reliabilitas tersebut. Reliabilitas seluruh variabel penelitian dengan demikian terpenuhi sehingga analisis tahap berikutnya dapat dilakukan.

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

3.1 Hasil Penelitian

3.1.1 Hasil Pengujian Model 1 (Peran Mediasi Literasi Keuangan terhadap Pembelian Impulsif)

Pengujian peran literasi keuangan (Z1) sebagai mediator dilakukan melalui Model 1. Variabel stimulus yang diuji mencakup X1 (Daya Tarik Visual Produk pada Website), X2 (*Live Shopping*), X3 (Festival Belanja), dan X4 (Motivasi Belanja Hedonis). Keempat variabel tersebut ditelaah pengaruhnya terhadap pembelian impulsif (Y). Seluruh pengaruh tidak langsung yang diuji terbukti tidak signifikan secara statistik. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *p-value* setiap hubungan mediasi yang berada di atas 0,05. Nilai *t-statistic* yang tercatat juga lebih rendah dari 1,96.



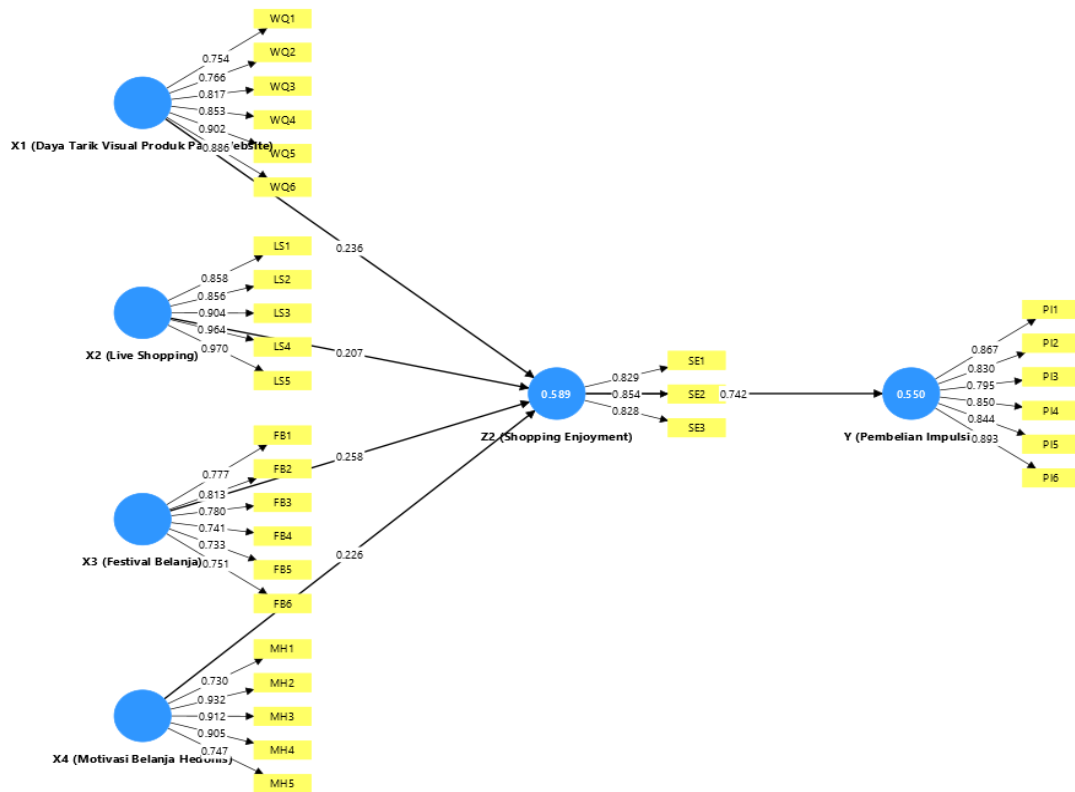
Gambar 2. Output Model Penelitian 1
Sumber : Data Diolah Peneliti

Analisis pada Gambar 2 menguji peran mediasi literasi keuangan dalam menghubungkan daya tarik visual produk di website, *live shopping*, festival belanja, serta motivasi belanja hedonis dengan pembelian impulsif. Koefisien jalur yang tercatat untuk daya tarik visual produk pada website adalah $\beta = 0,035$ ($p = 0,371$), sedangkan *live shopping* memperoleh $\beta = -0,002$ ($p = 0,953$). Adapun festival belanja menghasilkan $\beta = 0,001$ ($p = 0,960$) dan motivasi belanja hedonis sebesar $\beta = 0,006$ ($p = 0,819$). Karena seluruh nilai *p-value* melampaui ambang 0,05 dan nilai *t-statistic* berada di bawah 1,96, tidak ada satu pun jalur tidak langsung yang terbukti signifikan. Penolakan terhadap keseluruhan hipotesis mediasi (H1) pun dinyatakan berdasarkan temuan tersebut.

Temuan ini mengindikasikan bahwa literasi keuangan tidak berhasil menjadi penghubung antara stimulus belanja online dan kecenderungan pembelian impulsif. Dengan kata lain, tingkat literasi keuangan yang dimiliki responden dinilai belum cukup kokoh untuk mengarahkan perilaku mereka menuju pembelian impulsif, meskipun mereka telah terpapar beragam stimulus seperti tampilan visual produk yang memikat, *live shopping*, festival belanja, dan dorongan belanja hedonis. Sementara itu, angka R^2 senilai 0,047 memperlihatkan bahwa stimulus belanja online hanya menyumbang 4,7% terhadap variasi literasi keuangan. Adapun 95,3% sisanya ditentukan oleh faktor-faktor lain yang berada di luar cakupan model penelitian. Kondisi ini menandakan bahwa kapasitas model dalam menguraikan variasi literasi keuangan tergolong lemah.

3.1.1 Hasil Pengujian Model 2 (Peran Mediasi *Shopping Enjoyment* terhadap Pembelian Impulsif)

Pengujian peran mediasi *shopping enjoyment* (Z2) atas hubungan antara daya tarik visual produk pada website (X1), *live shopping* (X2), festival belanja (X3), serta motivasi belanja hedonis (X4) dengan pembelian impulsif (Y) dilakukan melalui Model 2. Hasil analisis memperlihatkan bahwa setiap jalur pengaruh tidak langsung yang melewati *shopping enjoyment* menghasilkan *p-value* kurang dari 0,05 dan *t-statistic* melebihi 1,96. Temuan ini mengungkap bahwa kesenangan berbelanja berperan sebagai mediator signifikan dalam menghubungkan keempat variabel stimulus dengan pembelian impulsif. Konsumen yang merasakan kegembiraan lebih besar saat berbelanja cenderung terdorong melakukan pembelian tanpa perencanaan. Tingginya kesenangan tersebut muncul ketika tampilan produk pada website semakin memikat, aktivitas *live shopping* semakin menarik, festival belanja semakin menggoda, serta motivasi belanja hedonis semakin kuat.



Gambar 3. Output Model Penelitian 2
Sumber : Data Diolah Peneiti

Analisis jalur tidak langsung yang dipaparkan pada Gambar 3 menguji peran *shopping enjoyment* sebagai mediator antara pembelian impulsif dan sejumlah antesedennya, yaitu daya tarik visual produk pada website, *live shopping*, festival belanja, serta motivasi belanja hedonis. Pengaruh mediasi tersebut terbukti signifikan untuk seluruh variabel yang diteliti. Daya tarik visual produk pada website mencatat koefisien jalur $\beta = 0,175$ ($p = 0,001$), disusul *live shopping* dengan $\beta = 0,153$ ($p = 0,000$), festival belanja dengan $\beta = 0,192$ ($p = 0,001$), dan motivasi belanja hedonis dengan $\beta = 0,168$ ($p = 0,025$). Kriteria signifikansi terpenuhi karena setiap hubungan tidak langsung memiliki p -value di bawah 0,05 dan t -statistic melebihi 1,96. Temuan ini mengonfirmasi diterimanya seluruh hipotesis mediasi (H2).

Temuan ini mengindikasikan peran *shopping enjoyment* sebagai penghubung antara stimulus belanja online dan pembelian impulsif. Ketika daya tarik visual produk pada website meningkat, aktivitas *live shopping* tampil memikat, festival belanja menarik perhatian, dan motivasi belanja hedonis menguat, tingkat kesenangan konsumen selama berbelanja pun turut meningkat. Kesenangan yang dirasakan tersebut kemudian mendorong terjadinya pembelian impulsif. Kemampuan model menjelaskan variasi *shopping enjoyment* tergolong sedang hingga kuat, yang dibuktikan melalui nilai R^2 sebesar 0,550. Angka ini mengungkapkan bahwa variabel stimulus belanja online berkontribusi terhadap 55,0% variasi *shopping enjoyment*, sementara 45,0% sisanya berasal dari faktor di luar model penelitian.

Tabel 5. Hasil Evaluasi Model Struktural

	Model 1	Model 2
X1 -> Z1 -> Y	0.035 (0.371; 0.894)	
X2 -> Z1 -> Y	-0.002 (0.953; 0.059)	
X3 -> Z1 -> Y	0.001 (0.960; 0.050)	
X4 -> Z1 -> Y	0.006 (0.819; 0.229)	
X1 -> Z2 -> Y		0.175 (0.001; 3.261)
X2 -> Z2 -> Y		0.153 (0.000; 3.751)
X3 -> Z2 -> Y		0.192 (0.001; 3.389)
X4 -> Z2 -> Y		0.168 (0.025; 2.238)
R^2	0.047	0.550

Keterangan: Angka di dalam kurung merupakan nilai *p-value dant-statistic*

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Tabel 5 memperlihatkan bahwa daya tarik visual produk pada website, *live shopping*, festival belanja, dan motivasi belanja hedonis hanya mampu menjelaskan 4,7% variasi literasi keuangan (Z1), sebagaimana tercermin dari nilai R^2 sebesar 0,047. Adapun *shopping enjoyment* (Z2) mencatatkan nilai R^2 sebesar 0,550, yang bermakna keempat variabel eksogen tersebut dapat menjelaskan 55,0% variasi *shopping enjoyment*. Pengujian efek mediasi mengungkapkan bahwa jalur antara variabel independen dan pembelian impulsif tidak dimediasi oleh literasi keuangan karena nilai *p* melebihi 0,05. Sebaliknya, *shopping enjoyment* berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan tersebut dengan nilai *p* di bawah 0,05.

3.1.2 Pembahasan

3.1.3 Literasi keuangan tidak berpengaruh secara signifikan memediasi pengaruh stimulus belanja online berupa daya tarik visual produk pada website, *live shopping*, festival belanja, dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif di Shopee pada siswa SMA Negeri 1 Purwosari.

Temuan studi ini mengungkapkan bahwa literasi keuangan tidak berperan sebagai mediator yang signifikan dalam menghubungkan daya tarik visual produk di website, *live shopping*, festival belanja, serta motivasi belanja hedonis dengan perilaku pembelian impulsif. Hal tersebut teridentifikasi pada siswa SMA Negeri 1 Purwosari yang menggunakan Shopee. Pengetahuan responden tentang prinsip dasar keuangan ternyata tidak cukup kokoh untuk menahan dorongan berbelanja yang dipicu aneka rangsangan pemasaran digital. Kondisi tersebut tampak dari temuan penelitian ini. Respons emosional terbukti lebih mendominasi keputusan pembelian dibandingkan pertimbangan rasional. Akibatnya, literasi keuangan yang tergolong aspek kognitif belum menjalankan peran mediasi secara maksimal dalam kerangka teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R). Karakteristik responden yang mayoritas masih berstatus pelajar turut memengaruhi kondisi tersebut. Pengalaman mereka dalam mengelola keuangan tergolong terbatas, sehingga pengetahuan finansial belum diterapkan secara optimal dalam perilaku konsumsi harian. Pola ini konsisten dengan temuan (Feng et al., 2024) serta Sun et al., (2023), yang mengungkapkan bahwa aspek afektif lebih dominan dibandingkan aspek kognitif dalam menjelaskan perilaku pembelian impulsif. Respons emosional yang muncul akibat strategi pemasaran digital terbukti lebih cepat mendorong keputusan pembelian ketimbang pertimbangan rasional atas kondisi keuangan. Hal ini sebagaimana dijelaskan kedua penelitian tersebut. Pemicu respons tersebut meliputi tampilan visual yang menarik, promosi terbatas, serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Peningkatan literasi keuangan terbukti belum memadai sebagai upaya tunggal dalam menekan perilaku pembelian impulsif remaja. Diperlukan kapasitas pengendalian diri dan regulasi emosi agar remaja mampu menghadapi beragam stimulus belanja online. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa kedua kemampuan tersebut menjadi faktor penyeimbang yang menentukan keberhasilan intervensi.

3.2.2. *Shopping enjoyment* secara signifikan memediasi pengaruh stimulus belanja online berupa daya tarik visual produk pada website, *live shopping*, festival belanja, dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif di Shopee pada siswa SMA Negeri 1 Purwosari.

Daya tarik visual produk pada website, *live shopping*, festival belanja, dan motivasi belanja hedonis terbukti berpengaruh terhadap pembelian impulsif, dengan *shopping enjoyment* berperan sebagai mediator yang signifikan. Temuan ini diperoleh dari siswa SMA Negeri 1 Purwosari yang menggunakan Shopee. Berbagai rangsangan dalam belanja daring ternyata tidak serta-merta memicu keputusan membeli secara impulsif. Munculnya dorongan membeli spontan tersebut didahului oleh terbentuknya rasa senang, nyaman, serta kenikmatan saat menjalani proses berbelanja. Pola inilah yang ditunjukkan oleh temuan penelitian ini. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan terbukti dipicu oleh sejumlah elemen, seperti tampilan visual Shopee yang memikat, keterlibatan langsung lewat *live shopping*, atmosfer festival belanja yang diperkuat *flash sale* beserta diskon, dan dorongan memperoleh kesenangan saat bertransaksi. Temuan ini sejalan dengan teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) yang dirumuskan Mehrabian dan Russell lalu disempurnakan oleh Chan et al., (2017). Stimulus pemasaran terbukti memengaruhi kondisi psikologis konsumen yang disebut *organism*, khususnya *shopping enjoyment*, sebelum akhirnya memicu respons berupa pembelian impulsif (2017). Kesimpulan tersebut diperkuat oleh kajian-kajian sebelumnya yang mengungkapkan bahwa *shopping enjoyment*

berperan sebagai mekanisme psikologis krusial dalam menerangkan terjadinya pembelian impulsif. Sari et al. Penelitian pada 2023 mengungkap bahwa rangsangan visual berperan memperkuat kenikmatan berbelanja yang lantas memicu pembelian secara impulsif. Adapun Sarasvati et al., (2024) membuktikan bahwa kenikmatan berbelanja tersebut memediasi dampak motivasi belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif. Darwipat & Syam, (2020) bersama Ramadhan et al., (2025) turut membuktikan bahwa kenikmatan berbelanja berperan sebagai mediator antara ragam stimulus promosi dan pembelian impulsif. Stimulus yang dimaksud mencakup festival belanja, obral kilat, potongan harga, serta promosi terbatas waktu. Hasil kajian ini menegaskan bahwa pembelian impulsif lebih banyak dijelaskan oleh aspek afektif berupa *shopping enjoyment* ketimbang oleh paparan stimulus pemasaran digital semata. Bukti empiris tersebut memperkuat temuan bahwa dimensi emosional berperan lebih dominan dalam mendorong keputusan pembelian yang tidak terencana.

4. Kesimpulan

Temuan riset ini mengungkap bahwa literasi keuangan gagal berperan sebagai variabel perantara antara stimulus belanja online dan pembelian impulsif di kalangan siswa SMA Negeri 1 Purwosari yang memakai Shopee. Kondisi berbeda ditunjukkan *shopping enjoyment* yang secara signifikan menjembatani kaitan antara daya tarik visual produk pada website, *live shopping*, festival belanja, serta motivasi belanja hedonis dengan perilaku pembelian impulsif tersebut. Perasaan senang ketika berbelanja terbukti lebih dominan mendorong pembelian impulsif di kalangan remaja ketimbang kemampuan kognitif yang tercermin dari literasi keuangan. Temuan ini mengandung konsekuensi bahwa penekanan angka pembelian impulsif tidak dapat bertumpu semata pada penguatan literasi keuangan. Pengendalian terhadap motivasi belanja hedonis serta kenikmatan berbelanja juga menjadi prasyarat yang mesti dipenuhi. Kebiasaan berbelanja yang sekadar mengejar pengalaman baru, meredakan tekanan, atau memanjakan diri bisa ditinggalkan konsumen saat barang yang dibeli sebenarnya tidak dibutuhkan. Penyusunan daftar kebutuhan beserta anggaran sebelum memasuki pusat perbelanjaan juga penting dibiasakan. Keputusan pembelian yang bertumpu pada kebutuhan ketimbang dorongan emosi sesaat dapat terwujud apabila konsumen memberi tenggang waktu sebelum menuntaskan transaksi.

Referensi

- Anjarwati, L., & Hasyim, S. H. (2023). Pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif siswa akuntansi pada sekolah menengah kejuruan di Kabupaten Gowa. 3(4), 47-54.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2026). *Survei profil internet Indonesia 2026*. <https://apjii.or.id>
- Azizah, I., & Indrawati, I. (2022). The influences of flash sale promotion on shopping enjoyment and impulse buying of Shopee consumers Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi*, 6(3), 2055-2072. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2394>
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Pasuruan. (2026, 4 Juni). *Mengurai data di balik darurat judi online*. <https://pasuruankab.bps.go.id/id/news/2026/06/04/1245/mengurai-data-di-balik-darurat-judi-online.html>
- Darwipat, D., & Syam, A. (2020). Pengaruh program flash sale terhadap perilaku impulsive buying konsumen marketplace.
- Djuhari, D., Dini, M., & Liana, Y. (2023). *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 8(2), 326-338.
- Dwikayana, I. M. B., Ngurah, I. G., & Agung, J. (2024). Peran shopping enjoyment memediasi pengaruh store atmosphere terhadap impulse buying. 12(2), 369-378.
- Feng, Z., Al Mamun, A., Masukujjaman, M., & Wu, M. (2024). Impulse buying behavior during livestreaming: Moderating effects of scarcity persuasion and price perception. *Heliyon*, 10(7), Article e28347. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e28347>
- Gulfray, M. B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J., & Srivastava, D. K. (2022). Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading e-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, Article 103000. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2022). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Sharma, P. N., & Liengaard, B. D. (2024). Going beyond the untold facts in PLS-SEM and moving forward. *European Journal of Marketing*, 58(13), 81-106. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2023-0645>

- Iftitah, N., Hidajat, W., & Widiartanto, W. (2023). Pengaruh hedonic shopping motivation dan promotion terhadap impulse buying pada konsumen Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 582-592. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.38318>
- Irfan, A. (2025). The influence of live shopping on consumer purchase decisions: Analysing the role of social commerce in Indonesia's retail sector. *The South East Asian Journal of Management*, 19(2). <https://doi.org/10.7454/seam.v19i2.1867>
- Jatmika, S., Mawarsari, D., & Oktaviana, F. L. (2022). Consumptive behavior among state vocational high school students as e-commerce services users. *[Nama prosiding/seri]*, 218, 112-118. [ICoEBS: cek nama prosiding]
- Kang, H. (2021). Sample size determination and power analysis using the G*Power software. *Journal of Educational Evaluation for Health Professions*, 18, Article 17. <https://doi.org/10.3352/jeehp.2021.18.17>
- Kim, K.-S. (2022). Methodology of non-probability sampling in survey research. *American Journal of Biomedical Science & Research*, 15(6), 616-618. <https://doi.org/10.34297/AJBSR.2022.15.002166>
- Martaputri, F. H. (2024). The effect of festival marketing on consumer perceptions at Shopee Double Days (Study on Wear Labels consumer). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 22(1), 19-30. <https://doi.org/10.14710/jspi.v22i1.19-30>
- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., Prihatma, G. T., & Miharja, D. T. (2023). Pengaruh visual appeal, sales promotion, dan hedonic browsing terhadap mobile impulse buying pelanggan m-commerce Shopee, 2(2). <https://doi.org/10.30656/jumpa.v2i2.7247>
- Miranda, S., Borges-Tiago, M. T., Tiago, F., & Tu, X. (2024). To buy or not to buy? The impulse buying dilemma in livestream shopping. *Psychology & Marketing*, 41(5), 989-1005. <https://doi.org/10.1002/mar.21967>
- OECD. (2023). *PISA 2022 assessment and analytical framework*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/dfe0bf9c-en>
- Online promotion effects under time limitation: A study of survey and physiological signals*. (2023). *Decision Support Systems*, 170, Article 113963. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2023.113963>
- Putra, P. A. P., Ardani, N. K. M., & Sari, P. R. J. (2024). Hedonic shopping motivation on impulse buying: Evidence on Indonesian e-commerce users during Covid-19. *REVENUE: Review of Management, Accounting, and Business Studies*, 5(2), 164-171. (hapus kata "Artikel jurnal" di ujung)
- Rahmawati, I., & Setyowibowo, F. (2025). Pengaruh stimulus terhadap pembelian impulsif melalui reaksi kognitif dan afektif: Kerangka kerja stimulus-organism-response (SOR). 13(3), 248-258.
- Ramadhan, M. A., Yani, M., Yulianto, M. R., & Ambarwati, R. (2025). The role of hedonic shopping motivation and promotion in shaping online impulsive buying: The mediating effect of shopping enjoyment in Generation Z. *[Nama jurnal]*, 2(12), 27-58.
- Ramadhani, S. R., Ekowati, T., & Rahmawati, F. (2025). Pengaruh fear of missing out (FOMO), shopping enjoyment dan hedonic shopping motivation terhadap online impulse buying: Studi pada Gen Z pengguna e-commerce Shopee di Purworejo. *[Nama jurnal]*, 6(12), 4729-4738.
- Rohman, D., Triana, I., Lestari, N. A., Hanita, R., Wijaya, R., Rozak, A., & Mulyani, H. (2023). Analisis impulse buying mahasiswa pada flash sale dan gratis ongkir Shopee: Keinginan atau kebutuhan? 6(2), 156-164.
- Sarasvati, D., Putri, M., & Suasana, I. G. A. G. (2024). The role of shopping enjoyment in mediating the influence of hedonic motivation on impulse buying at Miniso in Denpasar.
- Sari, N., Ramadania, Afifah, N., Purmomo, B. B., & Rustam, M. (2023). The influence of visual merchandising and hedonic motivation on impulse buying through shopping enjoyment as an intervening variable. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 12(1), 19-27.
- Sari, R., Ramdani, E. A., & Mujib, H. (2023). The influence of webstore visual design and emotional value on Muslimah clothing online purchasing decisions in Gen Z. *JIEB: Journal of Islamic Economics and Business*, [vol(no)], [halaman].
- Similarweb. (2025). *Top websites ranking: E-commerce marketplace traffic in Indonesia (February 2025)*. Similarweb. (tambahkan URL)
- Sun, B., Zhang, Y., & Zheng, L. (2023). Relationship between time pressure and consumers' impulsive buying: Role of perceived value and emotions. *Heliyon*, 9(12), Article e23185. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23185>
- Suri, S. A., & Jaenudin, R. (2025). Pengaruh penggunaan e-commerce terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi. *Economic and Education Journal (Ecoducation)*, 2(2), 613-629. <https://doi.org/10.33503/ecoducation.v7i2.1642>
- Widyastuti, P. (2023). Investigating impulse buying behavior in live streaming shopping with SOR model perspective. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 1166-1171. <https://doi.org/10.37034/infv5i4.732>

- Xia, Y. X., Chae, S. W., & Cai, Y. (2024). How social and media cues induce live streaming impulse buying? SOR model perspective. *Frontiers in Psychology*, 15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1379992>
- Yusuf, N. M., Cahyani, I. P., & Nathanael, G. K. (2022). Pengaruh tingkat literasi digital terhadap pengelolaan privasi komunikasi remaja dalam peer group (Survei pada siswa MA USB Filial MAN Batam). *10*(2), 90-107.

How Cites

Anggraeni, S. A., & Setyowibowo, F. (2026). Model Pembelian Impulsif Secara Online Pada Siswa SMA Pengguna Shopee Berdasarkan Teori S-O-R. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 5(2), 83-94. <https://doi.org/10.58477/ebima.v5i2.522>

Publisher's Note

Yayasan Pendidikan Mitra Mandiri Aceh (YPPMA) remains neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations. Submit your manuscript to YPMMA Journal and benefit from: <https://journal.ypmma.org/index.php/ebima>.