



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 6933-6944

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Peran Harga Diskon dan Motivasi Belanja Hedonis Dalam Memediasi Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Pengguna Shopee Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Unesa

Devi Pangestu Tining Tyah¹, Muhammad Abdul Ghofur²

Universitas Negeri Surabaya

devi.21065@mhs.unesa.ac.id¹, muhammadghofur@unesa.ac.id²

Abstrak

Perkembangan teknologi dan pesatnya pertumbuhan e-commerce telah mengubah pola konsumsi masyarakat, terutama di kalangan Generasi Z. Mahasiswa sebagai bagian dari generasi ini menunjukkan kecenderungan tinggi dalam melakukan pembelian impulsif, terutama ketika dihadapkan pada stimulus harga diskon dan dorongan belanja hedonis. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku pembelian impulsif, dengan harga diskon dan motivasi belanja hedonis sebagai variabel mediasi. Dalam penelitian ini, harga diskon dipahami bukan sebagai nilai nominal semata, melainkan sebagai persepsi mahasiswa. Menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis WarpPLS, penelitian ini melibatkan mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya angkatan 2021 hingga 2023 yang merupakan pengguna aktif platform Shopee. Instrumen penelitian berupa kuesioner skala Likert yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Namun, motivasi belanja hedonis terbukti menjadi variabel mediasi yang signifikan dalam memperkuat pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku pembelian impulsif. Sementara itu, harga diskon tidak berperan sebagai mediator yang signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun mahasiswa memiliki tingkat literasi keuangan yang baik, mereka tetap dapat terdorong melakukan pembelian impulsif ketika dorongan emosional, seperti keinginan untuk memperoleh kesenangan atau memberikan penghargaan pada diri sendiri, muncul. Oleh karena itu, penting bagi mahasiswa untuk meningkatkan kesadaran dan kontrol diri dalam pengambilan keputusan finansial, terutama di tengah maraknya promosi dan kemudahan akses belanja online.

Kata kunci: Harga Diskon, Literasi Keuangan, Motivasi Belanja Hedonis, Perilaku Pembelian Impulsif

1. Latar Belakang

Kemajuan dalam teknologi informasi telah mengakibatkan pergeseran signifikan dalam kebiasaan konsumsi masyarakat, terutama di kalangan generasi muda yang cepat beradaptasi dengan dunia digital. Hal ini menciptakan peluang besar bagi perusahaan untuk menjangkau pelanggan secara lebih efisien melalui iklan digital yang memengaruhi perilaku konsumen (Saura, 2020). Perkembangan teknologi juga mendorong pertumbuhan e-commerce secara signifikan, membuka pasar yang lebih luas bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen di berbagai platform digital (Demmers et al., 2020). Berdasarkan data APJII tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat hingga mencapai 221,56 juta jiwa. Data dari Databoks 2024 menunjukkan bahwa Indonesia termasuk dalam 10 negara dengan persentase pengguna internet tertinggi yang aktif berbelanja online. Perkembangan ini berdampak besar pada strategi pemasaran perusahaan dan mengubah perilaku konsumen secara fundamental (Kumar et al., 2024). Perubahan pola konsumsi masyarakat dipicu oleh akses internet yang semakin luas dan efisiensi distribusi barang. Petrovych et al. (2021) menunjukkan bahwa infrastruktur digital yang lebih baik mendorong konsumen beralih dari pembelian langsung di toko fisik ke belanja daring. Indonesia telah menjadi salah satu pasar e-commerce utama di Asia Tenggara, dengan total nilai transaksi mencapai 59 miliar dolar Amerika pada tahun 2022. Diperkirakan, jumlah pengguna e-commerce di Indonesia akan mencapai 99,1 juta orang pada tahun 2029 (A'yun et al., 2024; Perdagangan, 2024).

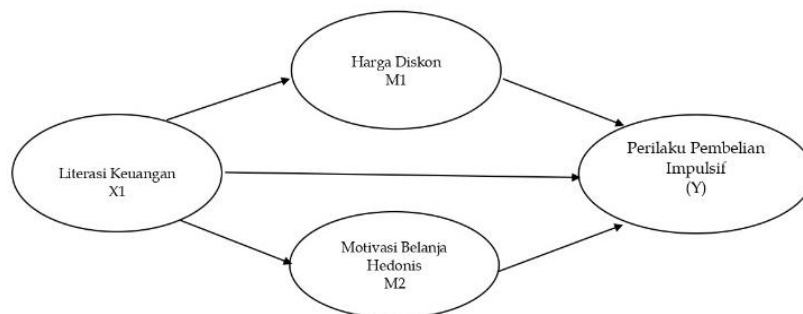
Shopee menduduki peringkat pertama sebagai platform e-commerce yang paling diminati di Indonesia, dengan lebih dari dua miliar pengunjung pada tahun 2020 (Sofiya et al., 2023). Menurut Populix (2022), Shopee adalah platform belanja daring yang paling sering diakses oleh Gen Z, dengan 55% pengguna laki-laki dan 79% perempuan. Hasil survei pendahuluan di kalangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNESA menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa lebih sering menggunakan Shopee dibandingkan platform lain. Faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga diskon, yang dianggap lebih menarik dibandingkan strategi lain seperti cashback atau gratis ongkir (Najwa & Pradana, 2025). Generasi Z, sebagai digital natives, menunjukkan ketertarikan tinggi terhadap kualitas layanan media digital dan platform e-commerce (Mohd Johan et al., 2022). Namun, mereka juga cenderung melakukan pembelian impulsif, yaitu keputusan belanja yang tidak direncanakan dan dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal (Sofi dan Nika dalam Hong et al., 2023). Pembelian impulsif ini semakin menonjol dengan perkembangan teknologi dan penggunaan platform e-commerce yang memudahkan aktivitas belanja daring (Huang et al., 2024). Survei di kalangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNESA menunjukkan bahwa banyak responden pernah membeli barang yang tidak direncanakan, terutama saat ada promosi harga diskon. Penelitian Marhumi (2024) menunjukkan bahwa 73,6% Generasi Z di Purwakarta memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif melalui e-commerce. Penelitian lain mengungkapkan bahwa 41% konsumen Generasi Z adalah pembeli impulsif, lebih tinggi dibandingkan dengan Generasi Milenial (34%) dan Generasi X (32%) (Djafarova & Bowes, 2021).

Literasi keuangan merupakan faktor penting yang mempengaruhi pola konsumsi, terutama dalam mengendalikan pembelian impulsif. Mahasiswa diharapkan memiliki pemahaman yang baik dalam mengelola keuangan, namun banyak yang tergoda oleh gaya hidup konsumtif di lingkungan kampus (Melinda et al., 2021). Literasi keuangan yang rendah dan pengendalian diri yang lemah dapat memicu perilaku pembelian impulsif (Ayuningtyas & Irawan, 2021). Fitrianti et al. (2024) menyatakan bahwa pemahaman literasi keuangan dapat membantu Generasi Z merencanakan dan mengelola keuangan secara efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswa, dengan mempertimbangkan harga diskon dan motivasi belanja hedonis sebagai variabel mediasi. Harga diskon dapat menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian, terutama bagi mahasiswa dengan literasi keuangan rendah yang lebih berisiko melakukan pembelian impulsif (Batuwael et al., 2023). Motivasi belanja hedonis, yaitu dorongan untuk memperoleh kesenangan selama berbelanja, juga berperan dalam meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif (Eedem & Yilmas, 2021). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan perspektif baru tentang dinamika perilaku konsumsi mahasiswa di era digital dan kontribusi literasi keuangan dalam mengendalikan perilaku pembelian impulsif, khususnya di kalangan mahasiswa prodi Pendidikan Ekonomi UNESA.

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan kausal asosiatif untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antarvariabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, literasi keuangan ditetapkan sebagai variabel independen, sedangkan perilaku pembelian impulsif ditetapkan sebagai variabel dependen. Lebih lanjut, penelitian ini menyelidiki pengaruh harga diskon dan motivasi belanja hedonis sebagai variabel mediasi yang berfungsi untuk menghubungkan hubungan antara literasi keuangan dan perilaku pembelian impulsif.

Model hubungan antarvariabel yang diterapkan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Rancangan Penelitian

Keterangan :

X1 : Literasi keuangan

- M1 : Harga diskon
- M2 : Motivasi belanja hedonis
- Y : Perilaku pembelian impulsif

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari data primer yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari responden. Data primer mencakup hasil tes dengan skala rasio dan kuesioner berskala ordinal yang disebarkan kepada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya (UNESA). Waktu pelaksanaan penelitian direncanakan pada semester genap tahun ajaran 2025/2026, dimulai pada Maret 2025 hingga selesai, mencakup persiapan instrumen, pengumpulan data, dan analisis. Populasi penelitian adalah mahasiswa aktif angkatan 2021, 2022, dan 2023 dari Prodi Pendidikan Ekonomi UNESA, yang telah memperoleh mata kuliah terkait literasi keuangan dan e-commerce.

Responden dipilih menggunakan teknik simple random sampling berdasarkan rumus Slovin untuk menjamin kesesuaian karakteristik sampel dan populasi, sehingga temuan penelitian dapat digeneralisasikan dengan tepat. Jumlah sampel ditentukan melalui perhitungan menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2021).

$$n = \frac{N}{1 + N (a)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dibutuhkan

N = Jumlah populasi

A = Batas toleransi kesalahan (5% atau 0,05)

Sehingga diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (a)^2} = \frac{376}{1 + 376 (0,05)^2}$$

$$= \frac{376}{1+376 (0,0025)} = \frac{376}{1+0,9625}$$

$$= 194$$

Hasil yang diperoleh menunjukkan jumlah sebanyak 194, yang berarti ukuran sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 194 orang responden yang berasal dari mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNESA angkatan 2021-2023.

3. Hasil dan Diskusi

1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

a. Uji Validitas

1) Validitas Konvergen

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Konvergen

No.	Indikator	Factor Loading	Ket.	P Value	Ket.
1.	X1.1	0.360	Terpenuhi	<0.001	Terpenuhi
2.	X1.2	0.871	Terpenuhi	<0.001	Terpenuhi
3.	X1.3	0.896	Terpenuhi	<0.001	Terpenuhi
4.	M1.1	0.864	Terpenuhi	<0.001	Terpenuhi
5.	M1.2	0.849	Terpenuhi	<0.001	Terpenuhi
6.	M1.3	0.844	Terpenuhi	<0.001	Terpenuhi
7.	M2.1	0.707	Terpenuhi	<0.001	Terpenuhi
8.	M2.2	0.782	Terpenuhi	<0.001	Terpenuhi
9.	M2.3	0.776	Terpenuhi	<0.001	Terpenuhi
10.	M2.4	0.766	Terpenuhi	<0.001	Terpenuhi
11.	M2.5	0.693	Terpenuhi	<0.001	Terpenuhi
12.	M2.6	0.785	Terpenuhi	<0.001	Terpenuhi
13.	Y1.1	0.799	Terpenuhi	<0.001	Terpenuhi

14. Y1.2	0.873	Terpenuhi	<0.001	Terpenuhi
15. Y1.3	0.771	Terpenuhi	<0.001	Terpenuhi
16. Y1.4	0.859	Terpenuhi	<0.001	Terpenuhi

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Suatu Indikator dianggap memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai loading factor di atas 0,30 dan nilai p-value di bawah 0,05. Kedua syarat ini mengindikasikan bahwa indikator secara signifikan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan dalam tabel sebelumnya, seluruh indikator terbukti memenuhi kedua kriteria tersebut. Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid secara konvergen dan layak digunakan untuk mengukur konstruk yang bersangkutan.

2) Validitas Diskriminan
a. Masing-Masing Indikator

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Diskriminan Variabel Literasi Keuangan

Indikator	Loading	Cross Loading			Ket.
		X1	M1	M2 Y1	
1. X1.1	0.360	0.309	-0.153	-0.384	Tidak Terpenuhi
2. X1.2	0.871	-0.303	0.239	-0.041	Terpenuhi
3. X1.3	0.896	0.170	-0.171	0.194	Terpenuhi

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Diskriminan Variabel harga Diskon

No. Indikator	Loading	Cross Loading			Ket.
		M1	X1	M2 Y1	
1. M1.1	0.864	-0.098	-0.213	0.083	Terpenuhi
2. M1.2	0.849	0.053	0.015	-0.080	Terpenuhi
3. M1.3	0.844	0.047	0.203	-0.005	Terpenuhi

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Diskriminan Variabel Motivasi Belanja Hedonis

No. Indikator	Loading	Cross Loading			Ket.
		M2	X1	M1 Y1	
1. M2.1	0.707	-0.026	0.860	-0.046	Tidak Terpenuhi
2. M2.2	0.782	-0.115	0.579	-0.202	Terpenuhi
3. M2.3	0.776	0.002	-0.424	0.341	Terpenuhi
4. M2.4	0.766	-0.049	-0.614	-0.015	Terpenuhi
5. M2.5	0.693	0.257	0.006	-0.247	Terpenuhi
6. M2.6	0.785	-0.043	-0.338	0.138	Terpenuhi

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Diskriminan Variabel Perilaku Pembelian Impulsif

No.	Indikator	Loading Cross Loading				Ket.
		Y1	X1	M1	M2	
1.	Y1.1	0.799	-0.089	0.218	-0.304	Terpenuhi
2.	Y1.2	0.873	-0.095	0.088	0.198	Terpenuhi
3.	Y1.3	0.771	0.172	0.063	-0.269	Terpenuhi
4.	Y1.4	0.859	0.025	-0.349	0.324	Terpenuhi

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel diatas menunjukkan sebagian besar indikator dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan validitas diskriminan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai loading yang lebih tinggi pada konstruk asli dibandingkan dengan nilai cross loading pada konstruk lainnya. Meskipun demikian, terdapat dua indikator, yaitu X1.1 dari variabel literasi keuangan dan M2.1 dari variabel motivasi belanja hedonistik, yang tidak memenuhi kriteria tersebut karena nilai cross loading-nya lebih tinggi.

b. Variabel

Validitas diskriminan juga dievaluasi menggunakan pendekatan nilai akar AVE (Average Variance Extracted) yang dibandingkan dengan korelasi antar konstruk. Sebuah konstruk dianggap memenuhi validitas diskriminan jika nilai akar AVE-nya lebih besar dibandingkan korelasi dengan konstruk lain dalam model. Tabel berikut menyajikan nilai akar AVE beserta korelasi antar variabel dalam penelitian ini:

Tabel 4. 6 Akar AVE dan Korelasinya

No.	Variabel	Akar AVE				Keterangan
		X1	M1	M2	Y1	
1.	X1	0.751	0.436	0.379	0.061	Terpenuhi
2.	M1	0.436	0.852	0.794	0.523	Terpenuhi
3.	M2	0.379	0.794	0.752	0.709	Tidak Terpenuhi
4.	Y1	0.061	0.523	0.709	0.827	Terpenuhi

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa tiga dari empat variabel telah memenuhi validitas diskriminan. Variabel Literasi Keuangan (X1), Harga Diskon (M1), dan Perilaku Pembelian Impulsif (Y1) memiliki nilai akar AVE yang lebih besar dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain. Namun, variabel Motivasi Belanja Hedonis (M2) tidak memenuhi kriteria karena nilai korelasinya dengan Harga Diskon (0.794) lebih tinggi daripada nilai akar AVE-nya (0.752)

c. Reliabilitas

Nilai Composite Reliability Coefficient (CRC) dan Cronbach's Alpha (CA), yang mencerminkan tingkat reliabilitas masing-masing variabel, disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 7 CRC dan Cronbach's Alpha

No	Variabel	CRC	Ket. CRC	CA	Ket.CA
1.	X1	0.776	Terpenuhi	0.568	Tidak Terpenuhi
2.	M1	0.888	Terpenuhi	0.811	Terpenuhi
3.	M2	0.887	Terpenuhi	0.846	Terpenuhi
4.	Y1	0.896	Terpenuhi	0.845	Terpenuhi

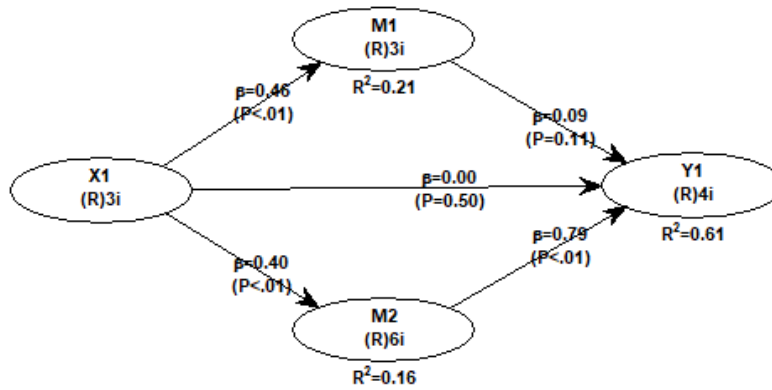
Sumber: Data Diolah peneliti (2025)

Merujuk pada output yang telah disajikan, menunjukkan bahwa seluruh nilai *Composite Reliability Coefficient* telah memenuhi kriteria $> 0,70$. Artinya, semua variabel memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat dikatakan reliabel. Sementara itu, pada hasil uji *Cronbach's Alpha*, variabel Literasi Keuangan (X1) belum

memenuhi kriteria karena memiliki nilai di bawah 0,60. Meskipun demikian, seluruh variabel selain Literasi Keuangan (X1) telah memenuhi kriteria Cronbach's Alpha > 0,70, yang menunjukkan bahwa sebagian besar item indikator bersifat konsisten. Dengan demikian, berdasarkan hasil kedua pengujian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan memenuhi standar reliabilitas.

A. Hasil Pengujian Hipotesis

Proses pengolahan data pada penelitian ini dilakukan menggunakan bantuan software WarpPLS versi 8. Adapun hasil output yang dilengkapi dengan nilai koefisien jalur maupun p-value pada model dibawah ini.



Gambar 4. 1 Hasil Output Model Penelitian

Berdasarkan hasil output diatas dapat dideskripsikan pada beberapa poin berikut, yaitu:

- 1) Pengujian Hipotesis Dalam Inner Model Pengaruh langsung
Adapun hasil pengujian hipotesis untuk dapat mengetahui pengaruh langsung dari inner model yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. 8 Nilai p-value dan Koefisien jalur dari Uji Hipotesis pada Inner Model

No.	Hubungan antar variabel	Koefisien Jalur	P-Value	Keterangan
1.	X1 Y1	0.000	0.498	Tidak Signifikan
2.	X1 M1	0.463	<0.001	Signifikan
3.	X1 M2	0.397	<0.001	Signifikan
4.	M1 Y1	0.088	0.107	Tidak Signifikan
5.	M2 Y1	0.786	<0.001	Signifikan

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Dari hasil uji hipotesis diatas dapat diketahui bahwa:

- a. H1 = Pengaruh X1 terhadap Y1
Hasil uji menunjukkan bahwa pengaruh langsung X1 terhadap Y1 tidak signifikan, dengan koefisien jalur sebesar 0.000 dan nilai $p = 0.498$ ($p > 0.1$). Dengan demikian, hipotesis H3 ditolak, yang berarti X1 tidak memiliki pengaruh langsung terhadap Y1 secara signifikan. Ini mengindikasikan bahwa efek X1 terhadap Y1 kemungkinan terjadi secara tidak langsung melalui variabel mediasi (M1 atau M2).
- b. H2 = Pengaruh X1 terhadap M1
Hasil menunjukkan bahwa X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap M1 dengan koefisien jalur sebesar 0.463 dan nilai $p < 0.001$. Karena nilai p lebih kecil dari 0.01, maka hipotesis diterima. Artinya, semakin tinggi X1, maka nilai M1 juga akan semakin meningkat secara signifikan.
- c. H3 = Pengaruh X1 terhadap M2
Pengaruh X1 terhadap M2 juga menunjukkan hasil yang signifikan dengan koefisien jalur 0.397 dan nilai $p < 0.001$. Oleh karena itu, hipotesis H2 diterima, yang berarti X1 berkontribusi positif terhadap peningkatan M2. Semakin tinggi nilai X1, maka nilai M2 juga akan meningkat secara signifikan.
- d. H4 = Pengaruh M1 terhadap Y1

Pengaruh M1 terhadap Y1 juga tidak signifikan, ditunjukkan dengan koefisien jalur 0.088 dan nilai $p = 0.107$ ($p > 0.1$). Sehingga, hipotesis H4 ditolak. Ini menunjukkan bahwa meskipun X1 berpengaruh signifikan terhadap M1, M1 tidak cukup kuat untuk mempengaruhi Y1 secara langsung.

e. H5 = Pengaruh M2 terhadap Y1

Sebaliknya, pengaruh M2 terhadap Y1 menunjukkan hasil yang signifikan dengan koefisien jalur sebesar 0.786 dan $p < 0.001$. Oleh karena itu, hipotesis H5 diterima. Ini menunjukkan bahwa M2 memiliki peran penting dan signifikan dalam meningkatkan Y1. Dengan demikian, M2 dapat dianggap sebagai mediasi yang efektif antara X1 dan Y1.

2) Pengujian Hipotesis Dalam Inner model pengaruh Tidak Langsung

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan software WarpPLS, diketahui bahwa terdapat dua jalur mediasi yang menghubungkan variabel literasi keuangan (X1) terhadap impulse buying (Y1), yaitu melalui price discount (M1) dan hedonic shopping motivation (M2). Adapun hasil analisis pengaruh tidak langsung ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 9 Pengaruh Tidak Langsung Per Jalur Mediasi

Variabel Eksogen	Variabel Mediasi	Variabel Endogen	Koefisien Jalur Pengaruh Tidak Langsung	P Value	Ket.
Literasi Keuangan (X1)	Harga Diskon (M1)	Perilaku Pembelian Impulsif (Y1)	0,0407	0,107	Tidak Signifikan
Literasi Keuangan (X1)	Motivasi belanja Hedons (M2)	Perilaku Pembelian Impulsif (Y1)	0,3129	<0.001	Signifikan (Mediasi)

Sumber : Data diolah Peneliti (2025)

Tabel 4. 10 Indirect Effect dan p-value for path with 2 segment

Jalur Total	Koefisien	P Value	Keterangan
Literasi Keuangan (X1) ke Perilaku Pembelian Impulsif (Y) melalui 2 Mediasi	0.353	<0.001	Signifikan (Total mediasi)

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis jalur tidak langsung yang ditampilkan pada Tabel 1, diketahui bahwa Literasi Keuangan (X1) memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Y1) melalui dua jalur mediasi yang berbeda. Jalur pertama melalui Harga Diskon (M1) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,0407 dengan p-value 0,107, sehingga dinyatakan tidak signifikan secara statistik. Sebaliknya, jalur kedua melalui Motivasi Belanja Hedonis (M2) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,3129 dengan p-value < 0,001, sehingga menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa hanya Motivasi Belanja Hedonis yang berfungsi secara efektif sebagai mediator antara Literasi Keuangan dan Perilaku Pembelian Impulsif. Selanjutnya, Tabel 2 menyajikan total pengaruh tidak langsung Literasi Keuangan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif yang berasal dari kedua jalur mediasi tersebut secara keseluruhan. Total indirect effect yang dihasilkan adalah sebesar 0,353 dengan p-value < 0,001, yang berarti signifikan secara statistik. Artinya, meskipun salah satu jalur mediasi tidak signifikan, secara keseluruhan terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan dari Literasi Keuangan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif melalui jalur mediasi yang dimodelkan. Dengan mempertimbangkan bahwa pengaruh langsung dari Literasi Keuangan ke Perilaku Pembelian Impulsif tidak signifikan ($p = 0,498$), maka hubungan tersebut dapat diklasifikasikan sebagai mediasi penuh (full mediation), yang difasilitasi terutama oleh Motivasi Belanja Hedonis.

3) Pengaruh Total

Pengaruh total dalam penelitian ini merupakan hasil dari gabungan koefisien pengaruh tidak langsung maupun pengaruh langsung. Berikut merupakan hasil perhitungan untuk pengaruh total yang diperoleh dalam penelitian ini:

- a. Pengaruh Total Literasi Keuangan (X1) terhadap perilaku pembelian impulsif (Y1)

$$\begin{aligned} \text{Total Effect} &= \text{Pengaruh Langsung} + \text{Pengaruh Tidak Langsung} \\ &= \text{PL} + (\text{PTL Jalur 1}) + (\text{PTL Jalur 2}) \\ &= 0,000 + (0,463 \times 0,088) + (0,397 \times 0,786) \\ &= 0,000 + 0,0407 + 0,3120 \\ &= 0,3527 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Kontribusi literasi keuangan terhadap perilaku pembelian impulsif (dalam persen)} \\ &= (0,353)^2 \times 100\% \\ &= 12,46\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa pengaruh total literasi keuangan terhadap perilaku pembelian impulsif adalah sebesar 12,46%. Meskipun demikian, perlu dicatat bahwa pengaruh langsung antara literasi keuangan terhadap pembelian impulsif tidak signifikan secara statistik ($p\text{-value} = 0.498$), begitu pula jalur mediasi melalui harga diskon (M1) yang menunjukkan $p\text{-value}$ sebesar 0.107 (> 0.05). Dengan demikian, pengaruh tidak langsung yang signifikan dalam penelitian ini hanya terjadi melalui jalur mediasi motivasi belanja hedonis (M2), yang memiliki koefisien jalur sebesar 0.312 dengan $p\text{-value} < 0.001$. Hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi literasi keuangan terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa lebih banyak dimediasi oleh motivasi belanja hedonis dibandingkan dengan harga diskon.

B. Model Fit

- a. Model Fit

Berdasarkan output analisis yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa kriteria model dalam penelitian ini telah memenuhi standar kebaikan model yang layak. Nilai Average Path Coefficient (APC), Average R-Square (ARS), dan Average Adjusted R-Square (AARS) masing-masing menunjukkan signifikansi dengan nilai $P < 0,001$, yang berarti model telah memenuhi kriteria kelayakan secara statistik.

C. R-Square

Adapun hasil yang menunjukkan besaran nilai R-Square dan Adjusted Square pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 11 Hasil R-Square dan Adjusted Square

R-Square			
X1	M1	M2	Y1
	0.215	0.158	0.611
Adjusted Square			
X1	M1	M2	Y1
	0.211	0.153	0.605

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan analisis, nilai R-Square untuk variabel harga diskon (M1) adalah 0,215, menunjukkan bahwa literasi keuangan (X1) mempengaruhi respons mahasiswa terhadap harga diskon. Meskipun nilai ini tidak terlalu besar, ia menunjukkan hubungan yang relevan antara kedua variabel. Nilai Adjusted R-Square untuk M1 adalah 0,211, yang menunjukkan stabilitas model meskipun disesuaikan dengan jumlah variabel. Untuk variabel motivasi belanja hedonis (M2), nilai R-Square mencapai 0,158, menandakan bahwa literasi keuangan (X1) berkontribusi terhadap dorongan mahasiswa untuk berbelanja demi kesenangan, meskipun kontribusinya terbatas. Nilai Adjusted R-Square untuk M2 adalah 0,153, menunjukkan stabilitas model yang baik. Sementara itu, untuk perilaku pembelian impulsif (Y1), nilai R-Square mencapai 0,611, menunjukkan model ini mampu menjelaskan alasan di balik pembelian impulsif mahasiswa dengan baik. Nilai Adjusted R-Square untuk Y1 adalah 0,605, menunjukkan konsistensi hasil setelah disesuaikan dengan variabel prediktor. Dalam pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), nilai R-Square dan Adjusted R-Square dihitung otomatis, dan selisih kecil antara keduanya menunjukkan stabilitas model yang baik, sehingga hasil yang diperoleh dapat dipercaya.

Pembahasan

Peran harga diskon dan motivasi belanja hedonis dalam memediasi pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa merupakan topik yang menarik untuk diteliti. Hubungan antara literasi keuangan (X1) dan perilaku pembelian impulsif (Y1) melalui harga diskon (M1) menunjukkan dinamika yang kompleks. Secara teori, literasi keuangan diasumsikan dapat meningkatkan kemampuan individu dalam menilai penawaran harga, termasuk diskon, secara lebih rasional. Melalui persepsi ini, diharapkan dapat memengaruhi keputusan impulsif dalam berbelanja. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah persepsi terhadap harga diskon mampu menjadi jembatan antara penguasaan literasi keuangan dan kecenderungan melakukan pembelian impulsif. Dalam kerangka Theory of Planned Behavior (TPB), literasi keuangan merepresentasikan perceived behavioral control, yaitu keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam mengelola keputusan keuangan secara rasional (Ajzen, 1991). Di sisi lain, harga diskon sebagai stimulus eksternal lebih dekat dengan pendekatan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Howard dan Sheth (1970), yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh evaluasi terhadap manfaat dan risiko suatu penawaran. Meskipun secara teoritis hubungan tidak langsung melalui diskon tetap relevan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan tersebut belum terbukti signifikan. Secara praktis, hasil penelitian menunjukkan bahwa potongan harga tidak selalu menjadi pemicu utama pembelian spontan, terutama bagi mahasiswa yang memiliki tingkat literasi keuangan yang baik. Penelitian oleh Jee (2021) menemukan bahwa persepsi manfaat utilitarian, seperti penghematan dan kesesuaian harga-kualitas, secara signifikan memengaruhi sikap konsumen terhadap diskon. Hal ini menunjukkan bahwa diskon lebih dipandang sebagai informasi bernilai ekonomis daripada pemicu emosional dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji jalur dalam model SEM menggunakan WarpPLS 8.0, literasi keuangan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi harga diskon (M1) dengan koefisien sebesar 0,463 dan p-value < 0,001. Namun, hubungan antara harga diskon dan perilaku pembelian impulsif (M1 → Y1) tidak signifikan, dengan koefisien sebesar 0,088 dan p-value sebesar 0,107. Selain itu, hubungan langsung dari literasi keuangan ke perilaku pembelian impulsif (X1 → Y1) juga tidak signifikan (koefisien = 0,000; p = 0,498). Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun mahasiswa dengan literasi keuangan tinggi mampu memahami dan merespons potongan harga secara positif, persepsi tersebut tidak secara langsung mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Data dari instrumen penelitian menunjukkan bahwa skor indikator persepsi terhadap harga diskon cukup tinggi, sedangkan indikator perilaku pembelian impulsif memperoleh skor yang lebih moderat. Ini mengindikasikan bahwa meskipun mahasiswa merespons diskon secara positif, mereka tetap mempertimbangkan keputusan pembelian dengan rasional dan tidak secara spontan melakukan impulse buying. Mengacu pada pendekatan mediasi modern yang dikemukakan oleh Shrout & Bolger (2002) dan didukung oleh MacKinnon et al. (2002), suatu variabel dapat berperan sebagai mediator yang valid apabila jalur tidak langsungnya signifikan, meskipun hubungan langsung antara variabel independen dan dependen tidak signifikan secara statistik. Namun, prasyarat mediasi mengharuskan bahwa setiap jalur dalam mekanisme tersebut harus signifikan, termasuk jalur dari mediator ke variabel dependen. Karena dalam penelitian ini hubungan antara harga diskon dan perilaku pembelian impulsif tidak signifikan, maka harga diskon belum dapat dikatakan sebagai mediator yang valid dalam menjembatani hubungan antara literasi keuangan dan perilaku pembelian impulsif.

Dengan demikian, hipotesis 6 dalam penelitian ini belum didukung secara statistik, karena harga diskon tidak memenuhi syarat sebagai variabel mediasi yang valid dalam menjembatani pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa. Temuan ini mengisyaratkan bahwa pendekatan rasional terhadap promosi harga tidak selalu mampu menjelaskan kecenderungan pembelian impulsif secara utuh. Hal ini menunjukkan bahwa stimulus eksternal seperti diskon belum tentu cukup kuat untuk mendorong perilaku impulsif, dan membuka kemungkinan bahwa faktor internal atau afektif justru memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam menjembatani hubungan antara literasi keuangan dan perilaku pembelian impulsif.

Selanjutnya, hipotesis 7 dalam penelitian ini menguji peran motivasi belanja hedonis dalam memediasi pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hasil penelitian menunjukkan adanya jalur mediasi yang signifikan melalui motivasi belanja hedonis. Meskipun mahasiswa memahami konsep pengelolaan keuangan yang baik, dorongan afektif dari dalam diri, seperti keinginan untuk mendapatkan kesenangan atau pelampiasan kejenuhan, dapat menjadi pemicu utama pembelian impulsif. Dalam kondisi tertentu, aspek emosional lebih mendominasi dibandingkan kontrol rasional yang dimiliki melalui literasi keuangan. Secara teoritis, hubungan ini dapat dijelaskan melalui kombinasi TPB dan teori perilaku konsumen oleh Howard dan Sheth. Literasi keuangan berperan sebagai bagian dari perceived behavioral control dalam TPB, sedangkan motivasi belanja hedonis mencerminkan dorongan emosional dalam teori perilaku konsumen. Ketika dorongan afektif ini lebih dominan, kontrol rasional dapat terabaikan, dan pembelian impulsif tetap terjadi.

Temuan penelitian terdahulu mendukung mekanisme ini. Ngo et al. (2025) menyatakan bahwa ketika individu menemukan produk yang menarik secara emosional, keputusan untuk membeli sering kali terjadi tanpa pertimbangan rasional. Kimiagari & Asadi Malafe (2021) menunjukkan bahwa konsumen sering melakukan browsing hanya untuk kesenangan, dan individu dengan keadaan emosi negatif cenderung melakukan pembelian impulsif untuk meredakan suasana hati mereka. Wang et al. (2022) juga menunjukkan bahwa motivasi hedonis memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian produk daring, khususnya pada konsumen muda. Berdasarkan hasil uji jalur dengan WarpPLS 8.0, literasi keuangan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi belanja hedonis (M2) dengan nilai koefisien sebesar 0,397 dan p-value < 0,001. Motivasi belanja hedonis juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif (Y1), dengan koefisien sebesar 0,786 dan p-value < 0,001. Sementara itu, hubungan langsung antara literasi keuangan dan perilaku pembelian impulsif (X1 → Y1) tidak signifikan (koefisien = 0,000; p = 0,498), yang menandakan adanya kemungkinan mediasi penuh. Hasil uji indirect effect menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung dari literasi keuangan terhadap perilaku pembelian impulsif melalui variabel mediasi (harga diskon dan motivasi belanja hedonis) signifikan, dengan nilai total indirect effect sebesar 0,353 dan p-value < 0,001.

Dengan demikian, hipotesis 7 dalam penelitian ini didukung secara statistik dan teoritis, karena motivasi belanja hedonis terbukti memiliki peran signifikan sebagai mediator dalam menjembatani pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun mahasiswa memiliki literasi keuangan yang baik, dorongan emosional tetap dapat memengaruhi keputusan pembelian impulsif mereka.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan beberapa temuan kunci terkait literasi keuangan dan perilaku pembelian impulsif mahasiswa. Hasil analisis menunjukkan bahwa: (1) literasi keuangan tidak berpengaruh langsung pada pembelian impulsif, namun (2) berpengaruh signifikan terhadap persepsi harga diskon dan (3) motivasi belanja hedonis. Meski mampu menilai diskon secara rasional, (4) harga diskon tidak berdampak signifikan pada pembelian impulsif. Di sisi lain, (5) motivasi hedonis terbukti sangat memengaruhi keputusan impulsif, sekaligus (7) menjadi mediator signifikan antara literasi keuangan dan pembelian impulsif. Sementara itu, (6) harga diskon tidak berperan sebagai mediator yang efektif. Temuan ini mengungkap fenomena menarik di kalangan mahasiswa yang memiliki literasi keuangan baik. Mereka tetap rentan terhadap pembelian impulsif ketika termotivasi oleh dorongan emosional, meski mampu menilai promosi diskon secara rasional. Hal ini menunjukkan bahwa faktor afektif lebih dominan daripada pertimbangan rasional dalam keputusan pembelian spontan. Hasil penelitian memberi wawasan penting bagi pengembangan strategi edukasi keuangan yang perlu memasukkan aspek pengendalian emosi.

Referensi

1. A'yun, I. Q., Anggraini, L., Asmara, G. D., & Khoirunnisa, R. M. (2024). Analysis of the Development of E-Commerce Transactions in the 6 Highest Transaction Countries in Southeast Asia. *Journal of Economics Research and Social Sciences*, 8(2), 207–221. <https://doi.org/10.18196/jerss.v8i2.22033>
2. Aliwinoto, C., Hadianto, B., & Tjiptojoedjo, K. I. (2024). The relationship between price discounts and impulsive purchase: The mediating role of positive emotions. *Journal of Business and Economics Research*, 5(2), 121–128. <https://doi.org/10.47065/jbe.v5i2.5252>
3. Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
4. Ayuningtyas, M. F., & Irawan, A. (2021). the Influence of Financial Literacy on Bandung Generation Z Consumers Impulsive Buying Behavior With Self-Control As Mediating Variable. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 3(9), 155–171. <https://doi.org/10.35631/aijbes.39012>
5. Balleyer, A. H., & Fennis, B. M. (2022). Hedonic Consumption in Times of Stress: Reaping the Emotional Benefits Without the Self-Regulatory Cost. *Frontiers in Psychology*, 13(May), 1–10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.685552>
6. Barona, E. L. R., Arif, M., & Jufrizen, J. (2023). Pengaruh Price Discount dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying Dimediasi Positive Emotion. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 6(1), 485–495. <https://doi.org/10.34007/jehss.v6i1.1906>
7. Billore, S., Anisimova, T., & Vrontis, D. (2023). Self-regulation and goal-directed behavior: A systematic literature review, public policy recommendations, and research agenda. *Journal of Business Research*, 156(May 2022), 113435. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113435>
8. Chang, Y. W., Hsu, P. Y., Chen, J., Shiau, W. L., & Xu, N. (2023). Utilitarian and/or hedonic shopping – consumer motivation to purchase in smart stores. *Industrial Management and Data Systems*, 123(3), 821–842. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2022-0250>

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1777>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

9. Choerudin, A., Zulfachry, Widyaswati, R., Warpindyastuti, L. D., Khasanah, J. S. N., Harto, B., Fauziah, N., Sohilaaw, M. I., Nugroho, L., Suharsono, J., & Paramita, S. (2023). Literasi Keuangan. In Banking Journalist Academy (Issue June).
10. Demirağ, B., & Çavuşoğlu, S. (2020). Hedonik alışveriş özellikleri, özseverlik, kendi kendine hediye satın alma motivasyonları ve satın alma sonrası pişmanlık arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 473–498. <https://doi.org/10.17494/ogusbd.Hedonik>
11. Demmers, J., Weltevreden, J. W. J., & van Dolen, W. M. (2020). Consumer Engagement with Brand Posts on Social Media in Consecutive Stages of the Customer Journey. *International Journal of Electronic Commerce*, 24(1), 53–77. <https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1683701>
12. Eedem, A., & Yılmaz, E. S. (2021). Investigation of Hedonic Shopping Motivation Effective in Impulse Buying Behavior of Female Consumers on Instagram. *Journal of Yaşar University*, 16(64), 1605–1623. <https://doi.org/10.19168/jyasar.892799>
13. Erlei, A., Brenig, M., & Engelbrecht, N. (2024). Consumer Behavior under Benevolent Price Discrimination. April, 0–1. <http://arxiv.org/abs/2404.03581>
14. Faisal, M., Nabilah, K., Sadik, M. Z., Hassian, U. K., Abidin, M. I., & Ibrahim, K. (2020). Malaysian Gen Y and Impulsive Shopping Behavior? Roles of Hedonic Shopping Motivation. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(3), 281–291. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v10-i3/7051>
15. Fitrianti, D., Wibowo, F. D. J., & Ratnawati, T. (2024). PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL, STATUS EKONOMI, LITERASI KEUANGAN TERHADAP GAYA HIDUP PADA GENERASI Z DENGAN PRILAKU KONSUMSITIF SEBAGAI VARIABLE MODERASI. 3(6).
16. Grohmann, A. (2018). Financial literacy and financial behavior: Evidence from the emerging Asian middle class. *Pacific Basin Finance Journal*, 48(January), 129–143. <https://doi.org/10.1016/j.pacfin.2018.01.007>
17. Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In Sage.
18. Hong, L. M., Zulkiffli, W. F. W., Nawi, N. C., Md Radzi, S. N., & Redzuan, R. H. (2023). The Chronology of Impulse Buying Behaviour. *Lecture Notes in Networks and Systems*, 485(January), 363–374. https://doi.org/10.1007/978-3-031-08093-7_24
19. Islamiah Kamil, Ariani, M., Indra Ade Irawan, Sri Anjarwati, Yolifiandri, & Zulhawati. (2024). the Influence of Financial Literacy, Financial Capability, Digital Service Tax (Dst) and Lifestyle on Consumptive Behavior in Online Shopping Via the Tiktok Shop Platform. *International Journal of Accounting, Management, Economics and Social Sciences (IJAMESC)*, 2(3), 878–889. <https://doi.org/10.61990/ijamesc.v2i3.255>
20. Juanim, J., Alghifari, E. S., & Setia, B. I. (2024). Exploring advertising stimulus, hedonic motives, and impulse buying behavior in Indonesia's digital context: demographics implications. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2428779>
21. Katauke, T., Fukuda, S., Khan, M. S. R., & Kadoya, Y. (2023). Financial Literacy and Impulsivity: Evidence from Japan. *Sustainability (Switzerland)*, 15(9), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su15097267>
22. Listyaningsih, E., & Launi, A. V. (2024). Pengaruh Harga, Diskon Shopee, Iklan Media, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Online Dengan Literasi Keuangan Digital Sebagai Variabel Moderasi Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Perpajakan Dan Tata Kelola Perusahaan*, 1(3), 213–228. <https://doi.org/10.59407/jakpt.v1i3.603>
23. MacKinnon, D. P., Lockwood, C. M., Hoffman, J. M., West, S. G., & Sheets, V. (2002). A comparison of methods to test mediation and other intervening variable effects. *Psychological Methods*, 7(1), 83–104. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.7.1.83>
24. Marhumi. (2024). The influence of e-commerce on impulsive buying behavior in generation z in purwakarta city pengaruh e-commerce terhadap perilaku impulsive buying pada generasi z di kota purwakarta. 7, 7234–7246.
25. Najwa, N., & Pradana, M. (2025). The Influence of Promotions and Ease of Shopping on E-Commerce Application Customers. 23, 1919–1928.
26. Natividade, J. C. (2024). “ Just do it ”: Hedonic Shopping Motivations Predicting Consumer Behavior Beyond Personality. 42(2024), 1–17.
27. Nurohman, F., & Aziz, A. (2021). Impulse Buying dan Post Purchase Regret pada Mahasiswa. *Intuisi : Jurnal Psikologi Ilmiah*, 12(2), 155–165. <https://doi.org/10.15294/intuisi.v12i2.28612>
28. Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
29. Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan*. ALFABETA, CV.
30. Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. ALFABETA, CV.

31. Swiecka, B., Yeşildağ, E., Özen, E., & Grima, S. (2020). Financial literacy: The case of Poland. *Sustainability (Switzerland)*, 12(2), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su12020700>
32. Tan, P. J., & Bogomolova, S. (2016). A descriptive analysis of consumer's price promotion literacy skills. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 44(12), 1223–1244. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2015-0104>
33. Triwidisari, A., Nurkhin, A., & Muhsin, M. (2018). The Relationships Between Instagram Social Media Usage, Hedonic Shopping Motives and Financial Literacy on Impulse Buying. *Dinamika Pendidikan*, 12(2), 170–181. <https://doi.org/10.15294/dp.v12i2.13565>