



PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP PERILAKU BELANJA IMPULSIF MAHASISWA JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI

**Inayatul Wahida Basiha¹, Radia Hafid², Crstian Polamolo³, Hais Dama⁴,
Melizubaida Mahmud⁵**

¹⁻⁵ Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia
e-mail: inayabasiha@gmail.com

Diterima: 18/9/2026; Direvisi: 1/10/2026; Diterbitkan: 8/10/2026

ABSTRAK

Perkembangan ekosistem niaga elektronik mempermudah akses transaksi namun sekaligus memicu kecenderungan konsumsi spontan di kalangan generasi muda terdidik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* dan literasi keuangan terhadap perilaku belanja impulsif (*impulsive buying behavior*) pada mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo angkatan 2023. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan teknik *total sampling* yang melibatkan 65 mahasiswa aktif sebagai responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala *Likert* yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda berbantuan SPSS versi 20.0 pada taraf signifikansi 5%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja impulsif, yang mengonfirmasi bahwa intensitas promosi digital memicu pembelian tanpa perencanaan. Secara mengejutkan, literasi keuangan juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, yang mengindikasikan bahwa tingginya pemahaman konseptual keuangan belum bertransformasi menjadi pengendalian diri yang efektif saat berbelanja secara daring. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dengan kontribusi sebesar 45,8% terhadap variasi perilaku belanja impulsif mahasiswa. Temuan ini menegaskan pentingnya rekonstruksi pembelajaran literasi keuangan agar tidak berhenti pada tataran teoritis, melainkan berorientasi pada pembentukan disiplin anggaran dan evaluasi kritis terhadap promosi digital.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Literasi Keuangan, Perilaku Belanja Impulsif*

ABSTRACT

The rapid growth of the e-commerce ecosystem facilitates seamless transactions while concurrently triggering spontaneous consumer spending among educated youths. This study aims to examine the effects of digital marketing and financial literacy on the impulsive buying behavior of students in the Economic Education Department, Universitas Negeri Gorontalo, Class of 2023. An associative quantitative approach was employed with a total sampling technique involving 65 active students as respondents. Data were gathered through verified Likert-scale questionnaires and analyzed using multiple linear regression via SPSS version 20.0 at a 5% significance level. The results reveal that digital marketing exerts a positive and significant effect on impulsive buying behavior, confirming that intensive digital promotions induce unplanned purchases. Crucially, financial literacy also demonstrates a positive and significant effect, suggesting that high conceptual financial knowledge has not automatically translated into effective self-control during online shopping. Simultaneously, both independent variables contribute 45.8% to the variance in students' impulsive buying behavior. These findings highlight the urgency of restructuring financial literacy education toward practical



behavioral applications, emphasizing personal budgeting discipline and critical assessments of digital advertising.

Keywords: *Digital Marketing, Financial Literacy, Impulsive Buying Behavior*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi perdagangan digital telah mentransformasikan lanskap konsumsi masyarakat modern ke dalam satu ekosistem terpadu yang sangat mudah diakses. Aktivitas pencarian produk, perbandingan harga, penerimaan promosi, hingga eksekusi pembayaran kini dapat dilakukan secara instan hanya melalui telepon pintar. Kelompok konsumen muda, khususnya mahasiswa, merupakan pengguna aktif media sosial dan lokapasar (*marketplace*) yang secara kontinu terpapar oleh algoritma iklan, diskon kilat, serta rekomendasi produk terpersonalisasi. Data statistik perdagangan elektronik nasional menegaskan bahwa volume transaksi digital di Indonesia terus mengalami lonjakan yang signifikan dari tahun ke tahun (Badan Pusat Statistik, 2025). Dalam dinamika pasar daring yang sedemikian masif, intensitas interaksi digital konsumen muda kerap beriringan dengan keputusan konsumsi spontan yang mengabaikan pertimbangan anggaran rasional (Suyanto et al., 2025).

Fenomena keputusan pembelian spontan tanpa perencanaan awal tersebut dikenal sebagai perilaku belanja impulsif (*impulsive buying behavior*). Lingkungan niaga digital memfasilitasi terjadinya pembelian impulsif melalui kemudahan antarmuka aplikasi, visualisasi produk yang persuasif, serta ketiadaan hambatan transaksi fisik. Gulfriz et al. (2022) mengemukakan bahwa pengalaman berbelanja daring yang mulus dan memikat berperan besar dalam mendorong *online impulsive buying*, di mana kemampuan kontrol diri konsumen menjadi penentu intensitas tindakan tersebut. Perilaku impulsif pada hakikatnya bukan sekadar tindakan emosional yang berdiri sendiri, melainkan hasil stimulasi terpadu antara lingkungan eksternal belanja daring dan kesiapan psikologis internal individu. Oleh sebab itu, mengeksplorasi faktor-faktor yang membentuk pola belanja mahasiswa menjadi isu krusial di era ekonomi siber.

Salah satu stimulus eksternal yang paling dominan memicu pembelian impulsif adalah strategi pemasaran digital (*digital marketing*) yang dilancarkan secara agresif oleh pelaku usaha (Singh et al., 2023; Yang et al., 2024). Pemasaran digital mencakup rangkaian promosi melalui media sosial, penayangan iklan berbasis platform, kerja sama pemengaruh (*influencer*), serta siaran langsung belanja (*live streaming shopping*). Lo et al. (2022) dan Li et al. (2024) membuktikan bahwa interaktivitas penjual dalam siaran langsung dan manipulasi kelangkaan produk mampu membangkitkan dorongan psikologis konsumen untuk segera melakukan *checkout*. Di Indonesia, sejumlah penelitian mengonfirmasi bahwa promosi penjualan digital berpengaruh nyata terhadap keputusan belanja spontan mahasiswa (Djamhari et al., 2024; Juanim et al., 2024; Paerah et al., 2024). Namun, Agustina dan Anasrulloh (2024) menemukan fakta berbeda bahwa *digital marketing* tidak selalu berdampak signifikan secara langsung bila dibandingkan dengan besaran potongan harga murni.

Di samping stimulus pemasaran eksternal, keputusan belanja konsumen juga dikendalikan oleh faktor internal berupa tingkat literasi keuangan (*financial literacy*). Literasi keuangan mencakup pemahaman individu mengenai perencanaan arus kas, skala prioritas kebutuhan, tabungan, serta evaluasi risiko pengeluaran jangka panjang. Berdasarkan hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK), indeks literasi keuangan masyarakat Indonesia masih tertinggal dibandingkan indeks inklusi keuangan, yang mengindikasikan bahwa tingginya akses terhadap layanan keuangan digital belum diimbangi oleh kecakapan



finansial yang memadai (Otoritas Jasa Keuangan, 2025). Di lingkungan Universitas Negeri Gorontalo, keterkaitan antara literasi keuangan dan perilaku pengeluaran telah diidentifikasi pada sejumlah kelompok mahasiswa (Mustaqima et al., 2024; Sofiyanti et al., 2022). Kendati demikian, temuan empiris mengenai peran literasi keuangan dalam menahan laju belanja impulsif masih memicu perdebatan teoretis. Sebagian studi menunjukkan bahwa literasi finansial berkorelasi negatif dengan pembelian impulsif, sedangkan riset lainnya membuktikan ketiadaan pengaruh langsung yang signifikan (Anindya & Sulastiningsih, 2025; Tyah & Ghofur, 2025; Widiastuti & Sumastuti, 2025).

Variasi temuan tersebut menghadirkan celah penelitian (*research gap*) yang mendesak untuk diuji kembali, khususnya mengenai apakah penguasaan literasi keuangan mampu menjadi benteng penahan belanja impulsif ketika diuji bersamaan dengan masifnya paparan *digital marketing*. Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada pemilihan subjek mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi angkatan 2023 Universitas Negeri Gorontalo sebagai calon pendidik ekonomi yang telah menempuh kurikulum literasi keuangan formal, namun pada saat bersamaan hidup di tengah godaan promosi digital yang intens. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) pengaruh *digital marketing* terhadap perilaku belanja impulsif; (2) pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku belanja impulsif; dan (3) pengaruh simultan *digital marketing* dan literasi keuangan terhadap perilaku belanja impulsif mahasiswa. Penelitian ini mengajukan hipotesis bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja impulsif (H_1), literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja impulsif (H_2), serta kedua variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja impulsif (H_3).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui pengujian hipotesis statistik. Pendekatan ini dipilih guna memperoleh gambaran empiris yang objektif mengenai hubungan antarvariabel yang diteliti pada kondisi alami. Desain pengumpulan data dilakukan secara *cross-sectional*, di mana pengukuran konstruk *digital marketing*, literasi keuangan, dan perilaku belanja impulsif dilakukan pada satu rentang waktu yang sama. Melalui pengujian statistik inferensial, model penelitian ini diarahkan untuk membuktikan arah dan signifikansi keterkaitan antarvariabel secara akurat.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Gorontalo angkatan 2023 yang berjumlah 65 orang. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *sampling jenuh* (*total sampling*), di mana seluruh anggota populasi yang berjumlah 65 mahasiswa ditetapkan sebagai sampel penelitian. Pemilihan subjek didasarkan pada pertimbangan metodologis bahwa mahasiswa angkatan 2023 telah menyelesaikan mata kuliah dasar ekonomi dan keuangan, aktif bertransaksi menggunakan platform lokapasar digital, serta bersedia mengisi instrumen penelitian secara lengkap. Karakteristik homogenitas akademik ini memberikan dasar yang kuat untuk menguji konsistensi antara pengetahuan finansial dan perilaku konsumsi aktual responden.

Data penelitian mencakup data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner terstruktur dengan menggunakan skala *Likert* lima poin, mulai dari nilai 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Variabel *digital marketing* (X_1) diukur melalui lima butir pernyataan mencakup paparan iklan media sosial, promosi diskon lokapasar, dan interaktivitas siaran langsung belanja. Variabel literasi keuangan

(X_2) diukur melalui lima butir pernyataan terkait pengetahuan dasar keuangan, perencanaan anggaran pribadi, dan pengelolaan uang saku. Sementara itu, variabel perilaku belanja impulsif (Y) diukur melalui lima butir pernyataan mengenai pembelian spontan tanpa pertimbangan matang, ketertarikan sesaat, dan minimnya evaluasi konsekuensi keuangan. Data sekunder dihimpun dari dokumen profil jurusan, studi literatur jurnal bereputasi, serta publikasi statistik resmi (Badan Pusat Statistik, 2025; Otoritas Jasa Keuangan, 2025).

Analisis data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 20.0. Pengujian instrumen dilakukan melalui uji validitas korelasi butir-total (*Pearson Product Moment*) dan uji reliabilitas dengan koefisien *Cronbach's alpha* pada taraf signifikansi 5%. Model regresi yang dibangun wajib memenuhi asumsi klasik ekonometrika yang mencakup uji normalitas residual (*Kolmogorov-Smirnov* dan *P-P Plot*), uji multikolinearitas melalui nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), serta uji heteroskedastisitas menggunakan grafik sebaran *scatterplot* (Ghozali, 2021). Pengujian hipotesis dianalisis menggunakan regresi linier berganda yang meliputi uji t parsial, uji F simultan, dan analisis koefisien determinasi (R^2 serta *Adjusted R²*) pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pengumpulan data penelitian berhasil menghimpun tanggapan lengkap dari 65 responden mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi angkatan 2023. Sebelum melangkah pada pengujian hipotesis inferensial, dilakukan analisis statistik deskriptif untuk mengetahui kecenderungan pemusatan data pada masing-masing variabel yang diteliti. Rangkuman hasil statistik deskriptif disajikan pada tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Ringkasan Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Jumlah Responden (N)	Nilai (Mean)	Rata-rata	Kategori Penilaian
<i>Digital Marketing</i> (X_1)	65	4,64		Sangat Tinggi
Literasi Keuangan (X_2)	65	4,55		Sangat Tinggi
Perilaku Belanja Impulsif (Y)	65	4,39		Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan data pada Tabel 1, terlihat secara jelas bahwa rata-rata skor ketiga variabel penelitian berada pada kategori sangat tinggi dengan nilai di atas 4,00. Variabel *digital marketing* mencatatkan skor rata-rata tertinggi sebesar 4,64, disusul oleh literasi keuangan sebesar 4,55, dan perilaku belanja impulsif sebesar 4,39. Informasi pada Tabel 1 mengonfirmasi bahwa responden menghadapi stimulasi promosi niaga elektronik yang sangat masif, mempersepsikan diri memiliki literasi keuangan yang matang, namun secara bersamaan menunjukkan kecenderungan belanja spontan yang sangat intensif. Kondisi empiris ini memperlihatkan adanya dinamika perilaku konsumsi yang menarik untuk diuji lebih lanjut melalui analisis inferensial.

Pengujian kualitas instrumen dilakukan pada sampel uji coba di luar sampel utama sebanyak 15 responden dengan derajat kebebasan (df) = 13 pada $\alpha = 0,05$ ($r_{\text{tabel}} = 0,514$). Butir pernyataan dinyatakan valid apabila $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, dan dinyatakan reliabel apabila koefisien *Cronbach's alpha* melampaui batas minimal 0,60 (Ghozali, 2021). Hasil pengujian validitas butir dan reliabilitas konstruk disajikan secara ringkas pada tabel 2 berikut.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel Penelitian	Rentang Nilai r _{hitung} Butir	Nilai r _{tabel}	Status Validitas	Koefisien Cronbach's Alpha	Status Reliabilitas
Digital Marketing (X₁)	0,769 – 0,841	0,514	Seluruh Butir Valid	0,943	Sangat Reliabel
Literasi Keuangan (X₂)	0,805 – 0,891	0,514	Seluruh Butir Valid	0,964	Sangat Reliabel
Perilaku Belanja Impulsif (Y)	0,774 – 0,852	0,514	Seluruh Butir Valid	0,937	Sangat Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2 di atas, seluruh butir pernyataan pada variabel *digital marketing*, literasi keuangan, dan perilaku belanja impulsif memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} (0,514). Di samping itu, nilai *Cronbach's alpha* untuk ketiga variabel berada jauh di atas ambang batas 0,60, yakni berturut-turut sebesar 0,943, 0,964, dan 0,937. Rangkuman data pada Tabel 2 tersebut membuktikan bahwa seluruh instrumen kuesioner memiliki konsistensi internal yang sangat baik dan memenuhi kelayakan metodologis untuk dipergunakan dalam analisis regresi.

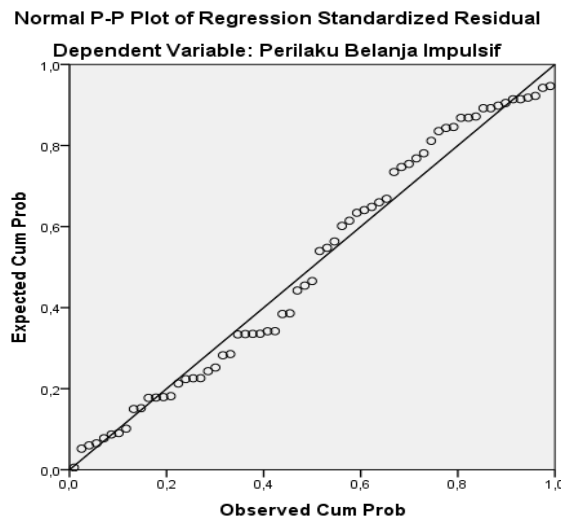
Sebelum analisis regresi linier berganda diterapkan, model penelitian diuji menggunakan serangkaian pengujian asumsi klasik guna memastikan model tidak bias. Uji normalitas residual dilakukan menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, sedangkan uji multikolinearitas dievaluasi melalui nilai *tolerance* dan VIF. Rangkuman hasil pengujian asumsi klasik disajikan pada tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3. Ringkasan Hasil Uji Asumsi Klasik (Normalitas dan Multikolinearitas)

Uji Asumsi Klasik	Parameter Statistik	Nilai Pengujian	Kriteria Penerimaan	Kesimpulan Model
Normalitas Residual	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,659	Nilai Sig. > 0,05	Residual Berdistribusi Normal
Multikolinearitas (X₁)	<i>Tolerance</i> / VIF	0,892 / 1,121	<i>Tolerance</i> > 0,10; VIF < 10	Bebas Multikolinearitas
Multikolinearitas (X₂)	<i>Tolerance</i> / VIF	0,892 / 1,121	<i>Tolerance</i> > 0,10; VIF < 10	Bebas Multikolinearitas

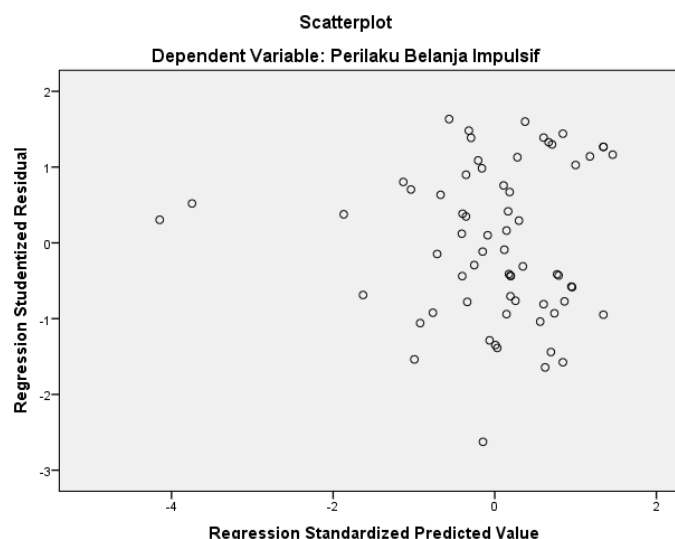
Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Mengacu pada data pada Tabel 3, nilai signifikansi uji normalitas residual *Kolmogorov-Smirnov* mencapai 0,659, yang jauh melampaui taraf signifikansi 0,05 ($p > 0,05$). Selain itu, nilai *tolerance* untuk kedua variabel bebas berada pada angka 0,892 ($> 0,10$) dengan VIF sebesar 1,121 (< 10), sehingga model dipastikan bebas dari persoalan multikolinearitas. Kesimpulan pengujian pada Tabel 3 menegaskan bahwa data empiris telah memenuhi seluruh syarat baku ekonometrika. Pemenuhan asumsi normalitas ini didukung pula oleh visualisasi sebaran residual pada grafik *P-P Plot* yang disajikan pada gambar 1 berikut.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Residual dengan Normal *P-P Plot* (Sumber: Output SPSS 20.0, 2026)

Mengacu pada tampilan Gambar 1, terlihat bahwa titik-titik data residual aktual menyebar merata di sekitar garis diagonal serta bergerak mengikuti arah garis linier tersebut. Pola sebaran data pada Gambar 1 memberikan konfirmasi visual bahwa residual model regresi berdistribusi normal secara meyakinkan. Pola distribusi yang selaras pada Gambar 1 mengeliminasi keraguan mengenai anomali sebaran galat dalam model penaksir. Dengan demikian, visualisasi ini memperkuat legitimasi matematis untuk melanjutkan analisis ke tahap pengujian varians residual. Pemeriksaan asumsi heteroskedastisitas dilakukan dengan mengamati grafik sebaran *scatterplot* antara nilai prediksi terstandarisasi (*ZPRED*) dan nilai residual terstandarisasi (*SRESID*). Hasil pemetaan titik-titik koordinat disajikan pada gambar 2 di bawah ini.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Diagram *Scatterplot* (Sumber: Output SPSS 20.0, 2026)

Berdasarkan tampilan diagram pada Gambar 2, tampak bahwa titik-titik data koordinat menyebar secara acak, tidak membentuk pola geometris tertentu, serta terdistribusi secara merata di atas dan di bawah angka nol pada sumbu vertikal. Sebaran acak pada Gambar 2

membuktikan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang diestimasi. Kondisi homoskedastisitas yang terbukti pada Gambar 2 memastikan bahwa estimasi parameter regresi bersifat tidak bias dan efisien (*Best Linear Unbiased Estimator / BLUE*).

Setelah seluruh uji prasyarat klasik terpenuhi, dilakukan estimasi persamaan regresi linier berganda, pengujian hipotesis secara parsial (uji t), pengujian simultan (uji F), serta penghitungan koefisien determinasi. Rangkuman hasil pengujian statistik inferensial disajikan secara komprehensif pada tabel 4 berikut.

Tabel 4. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, dan Koefisien Determinasi

Variabel / Parameter Model	Koefisien Regresi (B)	Standar Error	Koefisien Beta (β)	thitung	Nilai Signifikansi (p)	Status Hipotesis
Konstanta	10,674	2,752	—	3,879	< 0,001	Signifikan
Digital Marketing (X_1)	0,176	0,070	0,248	2,510	0,015	H_1 Diterima
Literasi Keuangan (X_2)	0,384	0,069	0,553	5,591	< 0,001	H_2 Diterima
Parameter Simultan & Model	Nilai Statistik	Parameter Simultan & Model	Nilai Statistik	Parameter Simultan & Model	Nilai Statistik	Status Pengujian
Nilai F_{hitung}	26,206	Signifikansi Simultan (p)	< 0,001	Koefisien Korelasi (R)	0,677	H_3 Diterima
Koefisien Determinasi (R^2)	0,458	Adjusted R^2	0,441	Standar Error of Estimate	1,842	Model Fit

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan komputasi regresi pada Tabel 4, diperoleh persamaan linier: $Y = 10,674 + 0,176X_1 + 0,384X_2$. Nilai konstanta sebesar 10,674 menunjukkan skor dasar perilaku belanja impulsif mahasiswa ketika variabel stimulus pemasaran digital dan literasi keuangan berada pada titik nol. Koefisien regresi *digital marketing* ($B = 0,176$; $t = 2,510$; $p = 0,015 < 0,05$) membuktikan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja impulsif mahasiswa secara parsial, sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima. Koefisien literasi keuangan ($B = 0,384$; $t = 5,591$; $p < 0,001 < 0,05$) juga membuktikan pengaruh positif dan signifikan terhadap belanja impulsif secara parsial, sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima. Uji F pada Tabel 4 menghasilkan nilai $F_{hitung} = 26,206$ dengan signifikansi $p < 0,001$, yang membuktikan bahwa kedua variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja impulsif mahasiswa (H_3 diterima). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,458 menunjukkan bahwa 45,8% variasi perilaku belanja impulsif dapat dijelaskan oleh model penjelas yang dibangun, sedangkan sisanya sebesar 54,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Pembahasan

Copyright (c) 2026 SOCIAL : Jurnal Inovasi Pendidikan IPS

 <https://doi.org/10.51878/social.v6i4.15885>



Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, terbukti secara empiris bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja impulsif mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi. Menjawab aspek *what* dalam penelitian ini, setiap peningkatan intensitas paparan promosi pemasaran digital berkorelasi lurus dengan meningkatnya kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian spontan di lokapasar daring. Mahasiswa yang sering terpapar oleh notifikasi promosi, algoritma rekomendasi berulang, dan penawaran waktu terbatas cenderung mengalami stimulus psikologis yang mendesak mereka untuk segera melakukan transaksi. Temuan ini mengindikasikan bahwa instrumen pemasaran digital beroperasi sangat efektif dalam merangsang afeksi konsumen muda untuk bertransaksi tanpa perencanaan awal yang matang.

Menganalisis aspek *why* di balik signifikansi pengaruh tersebut, fitur-fitur promosi interaktif dalam perdagangan digital modern mampu mereduksi waktu pertimbangan rasional konsumen. Desain aplikasi niaga elektronik yang menyediakan kemudahan sistem pembayaran terintegrasi (*one-click checkout*) dan potongan ongkos kirim menciptakan atmosfer belanja tanpa friksi (*frictionless shopping*). Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Singh et al. (2023) dan Yang et al. (2024) yang menyatakan bahwa paparan media sosial memicu inspirasi belanja mendadak melalui penataan konten visual yang persuasif. Temuan ini juga memperkuat studi Djamhari et al. (2024), Juanim et al. (2024), dan Paerah et al. (2024), yang menempatkan promosi digital sebagai stimulus eksternal utama pemicu dorongan belanja spontan di kalangan mahasiswa Indonesia. Karakteristik mahasiswa yang adaptif terhadap fitur *live streaming* semakin memperkuat dorongan pembelian akibat adanya manipulasi psikologis kelangkaan produk (Li et al., 2024; Lo et al., 2022). Sebaliknya, temuan ini berbeda dengan Agustina dan Anasrulloh (2024) yang menemukan ketidaksignifikanan pemasaran digital langsung, yang kemungkinan disebabkan oleh perbedaan platform media sosial dan karakter sampel yang diuji.

Temuan menarik dan penting dalam penelitian ini adalah terbuktinya pengaruh positif dan signifikan antara literasi keuangan dan perilaku belanja impulsif. Secara teoretis konvensional, literasi keuangan sering diasumsikan sebagai instrumen pengendali yang berbanding terbalik dengan perilaku boros (Akmal et al., 2026; Aulia et al., 2023; Febriani & Irawansyah, 2025; Nurjanah et al., 2024). Namun, data empiris pada penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi pemahaman konsep keuangan mahasiswa, semakin tinggi pula kecenderungan mereka melakukan belanja impulsif. Fenomena paradoks ini dapat dijelaskan dari fakta bahwa literasi keuangan yang diukur masih terbatas pada tingkat kognitif dan pengetahuan konseptual formal di ruang kuliah, yang belum terinternalisasi menjadi sikap kehati-hatian (*financial attitude*) dan kedisiplinan tindakan nyata (*financial behavior*) (Abouzaid & Boussedra, 2026; Mukharomah et al., 2023; Prihatini & Irianto, 2021; Silaban et al., 2026; Yusuf & Asri, 2026). Mahasiswa yang merasa memiliki pengetahuan keuangan tinggi justru memiliki rasa percaya diri berlebih (*overconfidence*) terhadap kondisi finansial mereka, sehingga merasa mampu menanggung risiko pembelian spontan (Sofiyanti et al., 2022; Suyanto et al., 2025).

Arah positif literasi keuangan ini sejalan dengan dinamika riset Widiastuti dan Sumastuti (2025) yang menemukan bahwa penguasaan literasi finansial dapat berjalan beriringan dengan kebiasaan konsumtif saat difasilitasi oleh kemudahan akses pembiayaan digital. Kondisi ini membuktikan bahwa kepemilikan wawasan keuangan tidak otomatis menjadi rem pengendali belanja manakala stimulus promosi daring bekerja secara agresif mempengaruhi sisi emosional konsumen. Hasil riset ini memperdalam kesimpulan Tyah dan Ghofur (2025) serta Anindya dan Sulastiningsih (2025) yang menemukan bahwa literasi keuangan tidak mampu meredam perilaku belanja impulsif tanpa ditopang oleh pengendalian



diri (*self-control*) yang kokoh. Akses pembayaran digital yang terintegrasi sering kali mengaburkan perhitungan rasional mahasiswa calon pendidik ekonomi saat menghadapi penawaran harga promo yang memikat (Fahmi et al., 2023; Mustaqima et al., 2024).

Secara simultan, pengujian membuktikan bahwa *digital marketing* dan literasi keuangan secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 45,8% dalam menjelaskan variasi perilaku belanja impulsif mahasiswa. Temuan ini mengonfirmasi bahwa keputusan belanja spontan merupakan interaksi dinamis antara stimulus lingkungan eksternal dan kondisi psikologis kognitif internal individu (Gulfranz et al., 2022). Mahasiswa calon guru ekonomi berada dalam posisi rentan karena di satu sisi memahami teori-teori rasionalitas ekonomi, namun di sisi lain terpapar intensif oleh ekosistem digital yang dirancang khusus untuk memicu belanja spontan. Oleh sebab itu, edukasi keuangan di perguruan tinggi mendesak untuk direvitalisasi dari sekadar penguasaan materi konseptual menjadi pelatihan perilaku aplikatif, seperti simulasi pengelolaan arus kas pribadi, penundaan kepuasan belanja (*delayed gratification*), dan penyaringan kritis terhadap taktik promosi platform digital (Otoritas Jasa Keuangan, 2025).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja impulsif mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo angkatan 2023. Hal ini membuktikan bahwa semakin intensif mahasiswa terpapar oleh iklan media sosial, promosi lokapasar, dan siaran langsung belanja, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan transaksi tanpa perencanaan matang. Selain itu, literasi keuangan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja impulsif. Temuan ini mengindikasikan adanya paradoks pemahaman keuangan, di mana penguasaan teori ekonomi pada mahasiswa belum otomatis bertransformasi menjadi kontrol perilaku yang efektif saat menghadapi kemudahan belanja digital. Secara simultan, kedua variabel tersebut memberikan kontribusi substansial terhadap variasi perilaku belanja impulsif mahasiswa.

Implikasi dari temuan ini menegaskan urgensi restrukturisasi kurikulum pembelajaran literasi keuangan pada program studi pendidikan ekonomi agar lebih menitikberatkan pada aspek kecakapan perilaku (*financial behavior*), pengendalian emosi belanja, dan evaluasi kritis terhadap algoritma pemasaran digital. Mahasiswa diharapkan dapat membangun kebiasaan pencatatan anggaran keuangan mandiri serta menerapkan jeda waktu rasional sebelum mengeksekusi pembelian barang non-esensial secara daring. Keterbatasan penelitian ini terletak pada penggunaan desain *cross-sectional*, jumlah sampel yang terbatas pada satu angkatan program studi, serta belum dilibatkannya variabel mediator psikologis seperti kontrol diri (*self-control*) atau motivasi belanja hedonis. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan sampel lintas fakultas serta mengintegrasikan variabel kontrol diri, *fear of missing out* (FOMO), dan penggunaan layanan cicilan digital (*pay-later*) guna memperoleh model penjelas perilaku belanja konsumen muda yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abouzaid, O., & Boussedra, F. (2026). Financial capability and inclusion in Morocco: The interplay of literacy, resilience, and social access. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 9(1), 106–119. <https://doi.org/10.53894/ijirss.v9i1.11180>



- Agustina, S., & Anasrulloh, M. (2024). Pengaruh digital marketing dan diskon terhadap impulsive buying melalui marketplace Shopee pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI. *UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Ekonomi*, 8(2), 214–226. <https://doi.org/10.30599/utility.v8i02.3550>
- Akmal, M., Nurhidayanti, S., Fadel, F., & Thanwain, T. (2026). Literasi keuangan sebagai mekanisme pengendalian impulse spending pada Generasi Z di Kota Makassar. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 12986–12994. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5400>
- Anindya, V. R., & Sulastiningsih. (2025). Pengaruh literasi keuangan, gaya hidup konsumtif, dan fintech payment terhadap pembelian impulsif pengguna Shopee pada mahasiswa di Kota Yogyakarta. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 2394–2404. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3725>
- Aulia, T. N., Suryadi, E., & Safitri, H. (2023). Pengaruh penggunaan e-wallet dan literasi keuangan terhadap perilaku pembelian impulsif. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 7(3), 2010–2020. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i3.1601>
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Statistik e-commerce 2024*. <https://www.bps.go.id/id/publication/2025/11/28/647323224ecc656c2933571b/statistik-e-commerce-2024.html>
- Djamhari, S. I., Mustika, M. D., Sjabadhyini, B., & Ndaru, A. R. P. (2024). Impulsive buying in the digital age: Investigating the dynamics of sales promotion, FOMO, and digital payment methods. *Cogent Business & Management*, 11(1), Article 2419484. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2419484>
- Fahmi, N., Mahmud, M., Hafid, R., Ilato, R., Bahsoan, A., & Sudirman. (2023). Pengaruh penetapan harga promo terhadap keputusan pembelian di outlet Indomaret. *Journal of Economic and Business Education*, 1(3), 158–175. <https://doi.org/10.37479/jebe.v1i3.23093>
- Febriani, L. T., & Irawansyah, R. (2025). Tingkat literasi keuangan mahasiswa dan pengaruhnya terhadap kebiasaan konsumsi. *Karimah Tauhid*, 4(8), 5751–5755. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v4i8.20180>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (edisi ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gulfraz, 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>
- 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 & Management*, 11(1), Article 2428779. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2428779>
- Li, X., Huang, D., Dong, G., & Wang, B. (2024). Why consumers have impulsive purchase behavior in live streaming: The role of the streamer. *BMC Psychology*, 12, Article 129. <https://doi.org/10.1186/s40359-024-01632-w>
- Lo, P.-S., Dwivedi, Y. K., Tan, G. W.-H., Ooi, K.-B., Aw, E. C.-X., & Metri, B. (2022). Why do consumers buy impulsively during live streaming? A deep learning-based dual-stage SEM-ANN analysis. *Journal of Business Research*, 147, 325–337. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.013>



- Mukharomah, Kurniawan, M. R., & Noorbaiti. (2023). Pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku kredit berisiko yang dimediasi oleh efikasi diri pada mahasiswa di Kota Surakarta. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 57–68. <https://doi.org/10.23917/benefit.v8i1.2056>
- Mustaqima, M., Dama, H., & Selvi, S. (2024). Penggunaan financial technology payment dan lifestyle terhadap perilaku keuangan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 226–236. <https://doi.org/10.37479/jimb.v7i1.25074>
- Nurjanah, R., Yahya, A., Kosim, M., Putri, N. K., & Ningamah, H. (2024). Implikasi penggunaan e-money, literasi keuangan, dan sikap keuangan terhadap perilaku konsumtif. *Jurnal Ecogen*, 7(1), 64–74. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v7i1.15646>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2025). *Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) tahun 2025*. <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/OJK-dan-BPS-Umumkan-Hasil-Survei-Nasional-Literasi-Dan-Inklusi-Kuangan-SNLIK-Tahun-2025.aspx>
- Paerah, A., Verawaty, & Ismayanti, D. (2024). The effect of e-commerce, sales promotion, and impulse buying behaviour of college student in Indonesia. *Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship*, 8(1), 24–30. <https://doi.org/10.21009/JOBBE.008.1.03>
- Prihatini, D., & Irianto, A. (2021). Pengaruh literasi keuangan dan pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Ecogen*, 4(1), 24–34. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v4i1.11035>
- Silaban, T. K., Sigiyo, R. A., Sipayung, T. F., Simarmata, S. E., Siagian, H. H., & Adriani, D. (2026). Pengaruh pendidikan ekonomi dan literasi keuangan terhadap minat berwirausaha mahasiswa. *SOCIAL: Jurnal Inovasi Pendidikan IPS*, 6(2), 1024–1034. <https://doi.org/10.51878/social.v6i2.10748>
- Singh, P., Sharma, B. K., Arora, L., & Bhatt, V. (2023). Measuring social media impact on impulse buying behavior. *Cogent Business & Management*, 10(3), Article 2262371. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2262371>
- Sofiyanti, V., Hafid, R., & Mahmud, M. (2022). Hubungan literasi keuangan terhadap keputusan belanja mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 16(2), 336–344. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v16i2.1046>
- Suyanto, B., Egalita, N., Sugihartati, R., Mas'udah, S., Savira, P. S., Anridho, C., & Syamsiyah, N. (2025). Young urban people's impulsive online shopping behavior and its financial literacy. *Cogent Social Sciences*, 11(1), Article 2443553. <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2443553>
- Tyah, D. P. T., & Ghofur, M. A. (2025). Peran harga diskon dan motivasi belanja hedonis dalam memediasi pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna Shopee mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNESA. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 6933–6944. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1782>
- Widiastuti, C. T., & Sumastuti, E. (2025). Financial literacy, usage of pay-later services, and impulse buying: The mediating role of shopping habits. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 11(2), 479–490. <https://doi.org/10.17358/ijbe.11.2.479>



- Yang, P., Sheng, H., Yang, C., & Feng, Y. (2024). How social media promotes impulsive buying: Examining the role of customer inspiration. *Industrial Management & Data Systems*, 124(2), 698–723. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2023-0343>
- Yusuf, N. Y., & Asri, W. N. (2026). Konvergensi mental accounting dan self-control terhadap perilaku debt-paradox mahasiswa akuntansi. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 14057–14063. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5496>