Jurnal Transformasi Bisnis Digital
Volume 3, Nomor 5, September 2026
E-ISSN .: 3046-874 ; P-ISSN .: 3046-8825, Hal. 78-90
DOI: https://doi.org/10.61132/jutrabidi.v3i5.1718
Tersedia: https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUTRABIDI

Pengaruh *Price Discount* dan *Income* terhadap *Impulsive Buying* Mahasiswa: Moderasi *Digital Literacy* pada Marketplace Shopee

Yuda Pratama Putra[1*], Risti Afriyani[2], Vivi Yosefri Yanti[3]
[1-3] Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Teknologi, Kesehatan dan Sains, Universitas Muhammadiyah Muara Bungo, Indonesia
Email: yudabisdigummuba@gmail.com[1], afriyani.risti96@gmail.com[2], viviummuba@gmail.com[3]

**Penulis Korespondensi: yudabisdigummuba@gmail.com*

Abstract. *The growth of digital marketplaces has increased opportunities for students to make spontaneous purchases through promotional stimuli. This study aims to analyze the effects of price discount and income on impulsive buying and to examine digital literacy as a moderating variable among students of the Faculty of Technology, Health, and Sciences (FTEKS), Universitas Muhammadiyah Muara Bungo, in the context of marketplace Shopee. This research employed a quantitative explanatory design using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 4. Data were collected through a five-point Likert questionnaire from 247 students selected using stratified random sampling. The results show that price discount has a positive but insignificant effect on impulsive buying, while income has a positive and significant effect. Digital literacy has no significant direct effect on impulsive buying and does not significantly moderate the relationships between price discount and impulsive buying or between income and impulsive buying. The model explains 6.7% of the variance in impulsive buying. These findings indicate that financial resources are associated with impulsive buying in the studied context, while discounts and digital literacy should be considered alongside other behavioral and situational factors. The findings may support efforts to strengthen financial management and responsible digital consumption.*

Keywords: *Digital Literacy; Impulsive Buying; Income; Marketplace; Price Discount.*

Abstrak. Pertumbuhan marketplace digital meningkatkan kemudahan mahasiswa dalam melakukan transaksi dan berpotensi mendorong pembelian secara spontan melalui berbagai stimulus promosi. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh price discount dan income terhadap impulsive buying serta menguji peran digital literacy sebagai variabel moderasi pada mahasiswa Fakultas Teknologi, Kesehatan, dan Sains (FTEKS) Universitas Muhammadiyah Muara Bungo dalam konteks penggunaan marketplace Shopee. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research dan analisis Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) menggunakan SmartPLS 4. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert lima poin dari 247 mahasiswa yang dipilih dengan stratified random sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa price discount berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap impulsive buying, sedangkan income berpengaruh positif dan signifikan. Digital literacy tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap impulsive buying dan tidak terbukti memoderasi hubungan price discount maupun income terhadap impulsive buying. Nilai R^2 sebesar 0,067 menunjukkan bahwa model menjelaskan 6,7% variasi impulsive buying. Temuan ini mengindikasikan bahwa kondisi sumber daya finansial berkaitan dengan impulsive buying dalam konteks penelitian, sedangkan pengaruh diskon dan literasi digital perlu dipahami bersama faktor perilaku dan situasional lainnya. Hasil penelitian dapat menjadi pertimbangan bagi penelitian lanjutan serta pengembangan pengelolaan keuangan dan konsumsi digital yang lebih bertanggung jawab.

Kata Kunci: Diskon Harga; Literasi Digital; Marketplace; Pembelian Impulsif; Pendapatan.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong pertumbuhan ekonomi digital dan mengubah pola transaksi masyarakat dari konvensional menjadi digital. Berdasarkan laporan *e-Conomy SEA* 2025, nilai ekonomi digital Indonesia mencapai sekitar 99 miliar dolar dan diproyeksikan terus meningkat hingga 2030. Pertumbuhan tersebut mendorong penggunaan *e-commerce* karena memberikan kemudahan akses, kecepatan, dan efisiensi transaksi (Laudon

Naskah Masuk: 22 Juli 2026; Revisi: 23 Agustus 2026; Diterima: 26 September 2026; Terbit: 29 September 2026

& Traver, 2021). Namun, kemudahan tersebut juga dapat mendorong pembelian tanpa perencanaan yang matang atau *impulsive buying*, yaitu pembelian spontan yang dipengaruhi dorongan emosional (Ming et al., 2021; Rook, 1987). Fenomena tersebut relevan dalam konteks *marketplace* Shopee yang memiliki intensitas penggunaan tinggi dan didukung berbagai strategi promosi, seperti *flash sale*, kampanye tanggal kembar, dan gratis ongkir. Berdasarkan Similarweb (2026), Shopee.co.id mencatat sekitar 144,1 juta kunjungan pada Maret 2026 dan menempati posisi pertama dalam kategori *marketplace* di Indonesia. Intensitas promosi dan kemudahan transaksi dapat menciptakan persepsi urgensi serta mendorong konsumen mengambil keputusan secara cepat (Mutanafisa & Retnaningsih, 2021).

Mahasiswa merupakan kelompok yang relevan dalam kajian ini karena memiliki intensitas penggunaan teknologi digital yang tinggi, tetapi menghadapi kondisi finansial yang beragam. Kemudahan transaksi dan paparan promosi digital dapat meningkatkan kecenderungan pembelian tidak terencana, terutama ketika kemampuan pengelolaan keuangan belum optimal (Novinda & Puspasari, 2023; Maknunah & Pradikto, 2025). Salah satu stimulus eksternal yang dapat mendorong perilaku tersebut adalah *price discount*. Diskon harga memberikan persepsi keuntungan dan dapat menciptakan dorongan untuk segera melakukan pembelian sebelum promosi berakhir. Penelitian Büyükdağ et al. (2020), Aryanti et al. (2024), dan Suryowati dan Alifah (2025) menunjukkan adanya keterkaitan *price discount* dengan peningkatan kecenderungan pembelian impulsif. Selain *price discount*, *income* merupakan faktor internal yang berkaitan dengan kemampuan konsumsi individu. Pendapatan menentukan kapasitas seseorang dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan, sedangkan pada mahasiswa sumber pendapatan dapat berasal dari uang saku, beasiswa, maupun pekerjaan paruh waktu (Mankiw, 2014; Deaton, 2023). Ketersediaan dana dapat meningkatkan kemampuan merealisasikan keputusan pembelian, termasuk pembelian yang tidak direncanakan. Awogbemi et al. (2025), Aryanti et al. (2024), dan Nyrhinen et al. (2024) menunjukkan bahwa ketersediaan sumber daya finansial berkaitan dengan kecenderungan konsumsi impulsif.

Namun, pengaruh *price discount* dan *income* terhadap *impulsive buying* tidak hanya ditentukan oleh faktor ekonomi. Kemampuan individu dalam mengakses, memahami, dan mengevaluasi informasi digital (*digital literacy*) dapat memengaruhi cara konsumen merespons stimulus pemasaran. Literasi digital memungkinkan konsumen mengevaluasi promosi, mengenali strategi pemasaran, serta mempertimbangkan informasi sebelum mengambil keputusan (Gilster, 1997; Law et al., 2018). Mahmood et al. (2022), Umut (2024), dan Nyrhinen et al. (2024) menunjukkan bahwa kemampuan evaluatif dalam lingkungan digital dapat berkaitan dengan peningkatan kontrol terhadap perilaku konsumsi.

Meskipun penelitian mengenai *price discount*, *income*, dan *impulsive buying* telah berkembang, hasil penelitian terdahulu belum sepenuhnya konsisten. Sebagian penelitian menunjukkan pengaruh positif *price discount* dan *income* terhadap perilaku impulsif, sementara pengaruh tersebut dapat berbeda ketika konsumen memiliki kemampuan evaluasi dan kontrol yang lebih baik. Selain itu, penelitian yang menguji *price discount* dan *income* secara simultan dengan *digital literacy* sebagai variabel moderasi terhadap *impulsive buying*, khususnya pada mahasiswa sebagai konsumen digital aktif, masih terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya *research gap* dalam mengintegrasikan faktor pemasaran, ekonomi, dan kognitif dalam satu model penelitian.

Konteks tersebut relevan dengan mahasiswa Fakultas Teknologi, Kesehatan, dan Sains (FTEKS) Universitas Muhammadiyah Muara Bungo yang berasal dari program studi Administrasi Kesehatan, Teknologi Informasi, Bisnis Digital, dan Informatika Medis. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa aktivitas belanja mahasiswa pada *marketplace* Shopee dipengaruhi oleh potongan harga dan *flash sale*, tetapi mahasiswa juga menggunakan fitur digital seperti filter harga dan ulasan produk sebelum melakukan transaksi. Fenomena tersebut menunjukkan adanya interaksi antara stimulus pembelian dan kemampuan evaluasi informasi digital yang perlu diuji secara empiris.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengintegrasian *price discount* dan *income* sebagai faktor yang memengaruhi *impulsive buying* dengan *digital literacy* sebagai variabel moderasi. Model tersebut memungkinkan pengujian tidak hanya terhadap pengaruh langsung faktor pemasaran dan ekonomi, tetapi juga terhadap peran kemampuan literasi digital dalam memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut. Penelitian ini menjadi penting karena peningkatan aktivitas belanja digital dan intensitas promosi dapat meningkatkan risiko pembelian impulsif pada mahasiswa, sementara kemampuan finansial dan literasi digital dapat menghasilkan respons yang berbeda terhadap stimulus tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *price discount*, *income,* dan *digital literacy* terhadap *impulsive buying* serta menguji peran *digital literacy* sebagai variabel moderasi pada mahasiswa FTEKS Universitas Muhammadiyah Muara Bungo dalam konteks penggunaan *marketplace* Shopee.

2. KAJIAN TEORITIS

Price Discount

Price discount merupakan strategi promosi berupa pengurangan harga dari harga normal yang bertujuan meningkatkan daya tarik produk dan mendorong keputusan pembelian. Dalam lingkungan *e-commerce*, diskon dapat menciptakan persepsi keuntungan dan urgensi

sehingga konsumen terdorong melakukan pembelian secara lebih cepat (Prasetyo et al., 2020). Penelitian Suryowati dan Alifah (2025) menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Oleh karena itu, *price discount* dalam penelitian ini diposisikan sebagai stimulus eksternal yang berpotensi mendorong pembelian impulsif.

Income

Income merupakan sumber daya ekonomi yang memengaruhi kemampuan dan fleksibilitas individu dalam melakukan konsumsi. Ketersediaan pendapatan, khususnya pendapatan yang dapat digunakan setelah kebutuhan utama terpenuhi, memberikan ruang bagi individu untuk melakukan pembelian non-esensial (Deaton, 2023). Dalam konteks *e-commerce*, kondisi finansial yang lebih fleksibel dapat mempermudah konsumen merealisasikan pembelian secara spontan. Dengan demikian, *income* dipandang sebagai faktor ekonomi yang dapat memengaruhi *impulsive buying*.

Digital Literacy

Digital literacy merupakan kemampuan individu dalam mengakses, memahami, mengevaluasi, dan menggunakan informasi digital secara tepat. Kemampuan tersebut penting dalam aktivitas belanja daring karena membantu konsumen memahami informasi produk, mengenali strategi pemasaran, dan mengevaluasi informasi sebelum mengambil keputusan (Reddy et al., 2020). Dalam penelitian ini, *digital literacy* ditempatkan sebagai variabel moderasi yang dapat memengaruhi kekuatan hubungan *price discount* dan *income* terhadap *impulsive buying*.

Impulsive Buying

Impulsive buying merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya dan sering kali disertai dorongan emosional yang kuat (Rook, 1987). Perkembangan *e-commerce* dapat memperkuat perilaku tersebut melalui kemudahan akses, kecepatan transaksi, serta berbagai stimulus promosi digital. Penelitian ini menggunakan perspektif *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dari Mehrabian dan Russell (1974), dengan *price discount* sebagai stimulus eksternal, *income* sebagai kondisi ekonomi individu, *digital literacy* sebagai faktor kognitif, dan *impulsive buying* sebagai respons perilaku.

Penelitian Terdahulu dan Pengembangan Hipotesis

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *price discount* berkaitan dengan *impulsive buying*. Büyükdağ et al. (2020), Aryanti et al. (2024), dan Suryowati dan Alifah (2025) menunjukkan bahwa diskon dan promosi harga dapat meningkatkan dorongan pembelian

impulsif. Dengan demikian, *price discount* diperkirakan berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*. *Income* juga berkaitan dengan perilaku konsumsi impulsif. Awogbemi et al. (2025) dan Nyrhinen et al. (2024) menunjukkan bahwa kapasitas finansial dapat mendukung fleksibilitas konsumsi dan realisasi pembelian tidak terencana. Sementara itu, *digital literacy* berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam mengevaluasi informasi dan mengendalikan respons terhadap stimulus digital (Fadila et al., 2025; Lim et al., 2024; Mahmood et al., 2022).

Penelitian sebelumnya lebih banyak menguji hubungan *price discount*, *income*, dan *impulsive buying* secara langsung atau parsial. Integrasi kedua faktor tersebut dengan *digital literacy* sebagai variabel moderasi, khususnya pada mahasiswa sebagai konsumen digital, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menguji pengaruh faktor pemasaran dan ekonomi terhadap *impulsive buying* serta peran *digital literacy* dalam mengubah kekuatan hubungan tersebut.

Berdasarkan landasan teori dan temuan empiris, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut: H1: *Price Discount* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*; H2: *Income* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*; H3: *Digital Literacy* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*; H4: *Digital Literacy* memoderasi pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulsive Buying*; dan H5: *Digital Literacy* memoderasi pengaruh *Income* terhadap *Impulsive Buying*.

3. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research* untuk menganalisis pengaruh *Price Discount* dan *Income* terhadap *Impulsive Buying* serta menguji peran *Digital Literacy* sebagai variabel moderasi. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4. Pemilihan SEM-PLS disesuaikan dengan model penelitian yang melibatkan variabel laten, pengaruh langsung, dan efek moderasi (Hair et al., 2022).

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian terdiri atas 645 mahasiswa Fakultas Teknologi, Kesehatan, dan Sains (FTEKS) Universitas Muhammadiyah Muara Bungo yang berasal dari program studi Administrasi Kesehatan, Teknologi Informasi, Informatika Medis, dan Bisnis Digital. Sampel ditentukan menggunakan *stratified random sampling* berdasarkan program studi dan angkatan. Dengan tingkat kesalahan 5%, diperoleh 247 responden sebagai sampel penelitian.

Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Data penelitian terdiri atas data primer dan data pendukung. Data primer diperoleh melalui kuesioner kepada mahasiswa FTEKS, sedangkan data pendukung diperoleh melalui dokumentasi. Instrumen penelitian mengukur empat konstruk, yaitu *Price Discount* (X_1), *Income* (X_2), *Digital Literacy* (Z), dan *Impulsive Buying* (Y). Seluruh konstruk diukur menggunakan skala Likert lima poin, dari 1 (*sangat tidak setuju*) hingga 5 (*sangat setuju*).

Price Discount diukur melalui besaran potongan harga, durasi diskon, frekuensi promosi, variasi produk yang didiskon, dan daya tarik promosi digital. *Income* diukur melalui jumlah dan sumber pendapatan, kecukupan pendapatan, alokasi konsumsi, serta ketersediaan *disposable income*. *Digital Literacy* diukur melalui kemampuan evaluasi informasi digital, pemahaman mekanisme *platform*, penggunaan teknologi, kesadaran keamanan digital, dan pengambilan keputusan rasional. Sementara itu, *Impulsive Buying* diukur melalui pembelian tanpa perencanaan, dorongan membeli secara mendadak, dominasi emosi, pengabaian konsekuensi finansial, dan ketertarikan terhadap promosi digital.

Instrumen terlebih dahulu dievaluasi melalui *outer model* untuk memastikan validitas dan reliabilitas konstruk. Validitas konvergen dievaluasi melalui *loading factor* dan AVE, sedangkan validitas diskriminan melalui *cross loading*, dan HTMT. Reliabilitas konstruk dievaluasi menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Hasil pengujian digunakan sebagai dasar untuk memastikan kelayakan instrumen sebelum pengujian model struktural.

Model Penelitian dan Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui analisis deskriptif dan SEM-PLS. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban terhadap variabel penelitian, sedangkan SEM-PLS digunakan untuk menguji hubungan langsung dan efek moderasi antarvariabel. Evaluasi SEM-PLS meliputi *outer model*, *inner model*, dan pengujian hipotesis melalui prosedur *bootstrapping*. Model struktural penelitian menguji pengaruh *Price Discount* (X_1) dan *Income* (X_2) terhadap *Impulsive Buying* (Y), pengaruh langsung *Digital Literacy* (Z) terhadap Y, serta efek interaksi $X_1 \times Z$ dan $X_2 \times Z$ terhadap Y. Model dirumuskan sebagai:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z + \beta_4 (X_1 \times Z) + \beta_5 (X_2 \times Z) + \varepsilon \text{.....(1)}$$

Dalam model tersebut, Y merupakan *Impulsive Buying*, X_1 adalah *Price Discount*, X_2 adalah *Income*, Z adalah *Digital Literacy*, β_1–β_5 merupakan koefisien jalur, dan ε merupakan *error term*. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan *bootstrapping* dengan tingkat signifikansi 5%. Signifikansi hubungan ditentukan berdasarkan *p-value* < 0,05 dan arah koefisien jalur, sedangkan kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen dievaluasi melalui nilai R^2.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pengumpulan Data dan Karakteristik Responden

Penelitian dilaksanakan pada mahasiswa Fakultas Teknologi, Kesehatan, dan Sains (FTEKS) Universitas Muhammadiyah Muara Bungo selama periode Juni-Agustus 2026. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner daring melalui Google Form. Dari proses pengumpulan data diperoleh 247 responden yang memenuhi karakteristik sampel penelitian dan selanjutnya digunakan dalam analisis.

Karakteristik responden menunjukkan bahwa responden perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki, masing-masing 138 orang (55,9%) dan 109 orang (44,1%). Berdasarkan program studi, responden didominasi mahasiswa Teknologi Informasi sebanyak 121 orang (49,0%), sedangkan berdasarkan angkatan, responden terbanyak berasal dari angkatan 2025 sebanyak 74 orang (30,0%). Sebagian besar responden tinggal bersama orang tua, yaitu 177 orang (71,7%), dan sumber pendapatan utama berasal dari uang saku orang tua sebanyak 189 orang (76,5%). Berdasarkan pendapatan atau uang saku bulanan, kelompok Rp1.000.000–Rp2.000.000 merupakan kelompok terbesar dengan 125 responden (50,6%). Sementara itu, 216 responden (87,4%) melakukan pembelian di Shopee sebanyak 1-2 kali dalam satu bulan terakhir. Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian.

Karakteristik	Kategori dominan	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Perempuan	138	55,9%
Program studi	Teknologi Informasi	121	49,0%
Angkatan	2025	74	30,0%
Tempat tinggal	Bersama orang tua	177	71,7%
Sumber pendapatan	Uang saku orang tua	189	76,5%
Pendapatan/uang saku	Rp1.000.000–Rp2.000.000	125	50,6%
Intensitas penggunaan Shopee	1–2 kali/bulan	216	87,4%

Sumber: Data primer, diolah penulis, 2026.

Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan mahasiswa yang masih memperoleh dukungan finansial dari orang tua dan memiliki tingkat penggunaan marketplace yang relatif rendah dalam satu bulan terakhir. Kondisi ini memberikan konteks penting dalam menginterpretasikan hubungan antara *Income*, *Price Discount*, *Digital Literacy*, dan *Impulsive Buying* pada penelitian ini.

Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan kecenderungan jawaban responden terhadap variabel penelitian berdasarkan nilai rata-rata dan Tingkat Capaian Responden (TCR). Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel berada pada kategori "Cukup" berdasarkan kriteria yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.

Variabel	Rata-rata	TCR (%)	Kategori
Impulsive Buying	3,802	76,04	Cukup
Price Discount	3,915	78,31	Cukup
Income	3,841	76,83	Cukup
Digital Literacy	4,208	84,16	Cukup

Sumber: Data primer, diolah penulis, 2026.

Hasil Tabel 2 memperlihatkan *Impulsive Buying* memperoleh rata-rata 3,802 dengan TCR 76,04%, dengan capaian tertinggi pada ketertarikan terhadap stimulus promosi digital (76,52%) dan terendah pada dominasi emosi (75,61%). *Price Discount* memperoleh rata-rata 3,915 dengan TCR 78,31%, dengan capaian tertinggi pada daya tarik promosi digital (78,60%) dan terendah pada durasi atau batas waktu diskon (77,89%). *Income* memiliki rata-rata 3,841 dengan TCR 76,83%, dengan capaian tertinggi pada alokasi konsumsi (77,41%) dan terendah pada jumlah pendapatan (76,34%). Sementara itu, *Digital Literacy* memperoleh rata-rata tertinggi sebesar 4,208 dengan TCR 84,16%, dengan capaian tertinggi pada pengambilan keputusan rasional (84,35%) dan terendah pada kemampuan penggunaan teknologi digital (83,97%). Secara keseluruhan, keempat variabel berada pada kategori "Cukup".

Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran dilakukan terhadap 80 item pernyataan yang digunakan pada tahap awal. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa terdapat 25 item dengan nilai *outer loading* di bawah 0,70 sehingga dieliminasi. Setelah proses eliminasi, sebanyak 55 item dipertahankan dalam model, terdiri atas 15 item *Price Discount*, 11 item *Income*, 15 item *Impulsive Buying*, dan 14 item *Digital Literacy*. Seluruh item yang dipertahankan memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70.

Tabel 3. Ringkasan Validitas dan Reliabilitas Konstruk.

Konstruk	Cronbach's Alpha	rho_A	rho_C	AVE	Keterangan
Impulsive Buying	0,959	0,961	0,963	0,633	Valid dan reliabel
Price Discount	0,958	0,943	0,960	0,616	Valid dan reliabel
Income	0,952	0,975	0,957	0,668	Valid dan reliabel
Digital Literacy	0,964	0,981	0,967	0,678	Valid dan reliabel

Sumber: Data primer, diolah penulis, 2026.

Hasil pada Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai reliabilitas yang memenuhi kriteria. Nilai *Cronbach's Alpha* berada pada rentang 0,952–0,964 dan *Composite Reliability* berada di atas batas yang dipersyaratkan. Nilai AVE seluruh konstruk juga berada di atas 0,50, yaitu antara 0,616–0,678. Selain itu, hasil pengujian HTMT menunjukkan bahwa seluruh nilai antar konstruk berada di bawah 0,90. Dengan demikian, model pengukuran memenuhi kriteria validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas sehingga dapat dilanjutkan pada pengujian model struktural.

Evaluasi Model Struktural

Evaluasi model struktural dilakukan untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variasi *Impulsive Buying* serta menilai kemampuan prediktif model. Nilai R^2 *Impulsive Buying* sebesar 0,067 dengan *adjusted* R^2 sebesar 0,048. Artinya, *Price Discount*, *Income*, *Digital Literacy*, serta interaksi *Digital Literacy* × *Price Discount* dan *Digital Literacy* × *Income* secara bersama-sama menjelaskan 6,7% variasi *Impulsive Buying*, sedangkan 93,3% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model yang ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Evaluasi Model Struktural.

Indikator	Nilai	Interpretasi
R^2 *Impulsive Buying*	0,067	Kemampuan penjelasan lemah
Adjusted R^2	0,048	Kemampuan penjelasan setelah penyesuaian
Q^2_predict	-0,002	Belum menunjukkan kemampuan prediktif yang lebih baik dari benchmark

Sumber: Data primer, diolah penulis, 2026.

Nilai R^2 yang relatif rendah menunjukkan bahwa perilaku *Impulsive Buying* mahasiswa dalam konteks penelitian ini tidak cukup dijelaskan hanya melalui *Price Discount*, *Income*, dan *Digital Literacy* beserta efek interaksinya. Hasil tersebut memberikan indikasi bahwa terdapat faktor lain yang lebih dominan di luar model penelitian.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* pada SmartPLS versi 4. Hubungan dinyatakan signifikan apabila *t-statistics* > 1,96 dan *p-value* < 0,05.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis.

Hipotesis	Hubungan	β	t-statistic	p-value	Keputusan
H1	*Price Discount → Impulsive Buying*	0,148	1,338	0,181	Ditolak
H2	*Income → Impulsive Buying*	0,170	2,500	0,012	Diterima
H3	*Digital Literacy → Impulsive Buying*	0,111	1,437	0,151	Ditolak
H4	*Digital Literacy × Price Discount → Impulsive Buying*	0,008	0,116	0,908	Ditolak
H5	*Digital Literacy × Income → Impulsive Buying*	-0,032	0,430	0,667	Ditolak

Sumber: Data primer, diolah penulis, 2026.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hanya *Income* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. *Price Discount* memiliki arah hubungan positif tetapi tidak signifikan, sedangkan *Digital Literacy* juga memiliki arah positif tetapi tidak signifikan. Kedua efek interaksi *Digital Literacy* × *Price Discount* dan *Digital Literacy* × *Income* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari lima hipotesis yang diuji, hanya *Income* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Sementara itu, *Price Discount* dan *Digital Literacy* tidak berpengaruh signifikan secara langsung, serta *Digital Literacy* tidak terbukti memoderasi hubungan *Price Discount* maupun *Income* terhadap *Impulsive Buying*. *Price Discount* memiliki koefisien 0,148, tetapi tidak signifikan (t = 1,338; p = 0,181). Meskipun diskon dipersepsikan cukup menarik, stimulus tersebut belum terbukti meningkatkan pembelian impulsif pada responden. Hasil ini berbeda dengan Büyükdağ et al. (2020), Aryanti et al. (2024), serta Suryowati dan Alifah (2025) yang menemukan hubungan positif antara diskon dan pembelian impulsif. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *Price Discount* dapat bervariasi berdasarkan karakteristik konsumen dan konteks *marketplace*.

Sebaliknya, *Income* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* dengan koefisien 0,170 (t = 2,500; p = 0,012). Hasil ini menunjukkan bahwa ketersediaan sumber daya finansial berkaitan dengan kecenderungan pembelian impulsif dan sejalan dengan temuan Awogbemi et al. (2025), Aryanti et al. (2024), dan Nyrhinen et al. (2024). Sementara itu, *Digital Literacy* tidak berpengaruh signifikan (β = 0,111; t = 1,437; p = 0,151). Temuan ini berbeda dengan Mahmood et al. (2022), Umut (2024), dan Nyrhinen et al. (2024) yang menunjukkan keterkaitan kemampuan evaluasi digital dengan perilaku konsumsi. Perbedaan tersebut dapat berkaitan dengan karakteristik responden dan konteks perilaku konsumsi yang diteliti.

Pengujian moderasi menunjukkan bahwa *Digital Literacy* tidak memoderasi hubungan *Price Discount* maupun *Income* terhadap *Impulsive Buying*. Interaksi *Digital Literacy* × *Price Discount* menghasilkan koefisien 0,008 (t = 0,116; p = 0,908), sedangkan *Digital Literacy* × *Income* menghasilkan koefisien -0,032 (t = 0,430; p = 0,667). Kedua interaksi tidak signifikan sehingga arah koefisien tidak dapat diinterpretasikan sebagai bukti adanya efek moderasi.

Secara keseluruhan, *Income* menjadi satu-satunya variabel dalam model yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Nilai R^2 sebesar 0,067 menunjukkan bahwa model menjelaskan 6,7% variasi *Impulsive Buying*, sedangkan 93,3% lainnya berada di luar model. Temuan ini menunjukkan perlunya penelitian selanjutnya mempertimbangkan faktor lain, seperti *self-control*, *hedonic shopping value*, pengaruh sosial, intensitas promosi, kepercayaan, dan pengalaman menggunakan *marketplace*.

Implikasi Hasil Penelitian

Secara teoretis, hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku *Impulsive Buying* mahasiswa tidak dapat dijelaskan hanya melalui stimulus *Price Discount*, kondisi *Income*, dan *Digital Literacy*. Dari lima hubungan yang diuji, hanya *Income* yang memperoleh dukungan empiris sebagai prediktor langsung. Sementara itu, *Price Discount* dan *Digital Literacy* tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan, dan *Digital Literacy* juga tidak terbukti sebagai variabel moderasi.Temuan tersebut memperlihatkan bahwa model hanya menjelaskan 6,7% variasi *Impulsive Buying*. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan faktor lain yang lebih dekat dengan mekanisme psikologis dan situasional, seperti *self-control*, motivasi belanja, *hedonic shopping value*, pengaruh sosial, intensitas promosi, kepercayaan, dan pengalaman menggunakan marketplace. Secara praktis, mahasiswa perlu mempertimbangkan kemampuan finansial, kebutuhan, dan batas pengeluaran ketika melakukan transaksi pada marketplace. Bagi institusi pendidikan, literasi digital dapat dikembangkan bersama literasi keuangan dan kemampuan pengambilan keputusan konsumsi. Sementara itu, pelaku usaha dan marketplace perlu menyajikan informasi promosi secara jelas dan transparan, termasuk besaran diskon, harga sebelum dan sesudah diskon, periode promosi, dan ketentuan yang berlaku.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Price Discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*, sedangkan *Income* berpengaruh positif dan signifikan. *Digital Literacy* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* dan tidak terbukti memoderasi hubungan *Price Discount* maupun *Income* terhadap *Impulsive Buying*. Dengan demikian, dari lima hipotesis yang diuji, hanya hipotesis mengenai pengaruh *Income* terhadap *Impulsive Buying* yang didukung secara empiris. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada objek dan karakteristik responden yang terbatas pada mahasiswa FTEKS Universitas Muhammadiyah Muara Bungo dalam konteks penggunaan *marketplace* Shopee. Selain itu, nilai R^2 sebesar 0,067 menunjukkan bahwa model hanya mampu menjelaskan 6,7% variasi *Impulsive Buying*, sehingga sebagian besar variasinya masih dipengaruhi faktor lain di luar model. Oleh karena itu, hasil penelitian perlu dipahami sesuai dengan karakteristik responden dan konteks penelitian serta tidak digeneralisasikan secara luas.

Penelitian selanjutnya disarankan memperluas karakteristik dan cakupan responden serta mempertimbangkan variabel lain yang berpotensi menjelaskan *Impulsive Buying*, seperti *self-control*, *hedonic shopping value*, pengaruh sosial, intensitas promosi, kepercayaan, dan pengalaman menggunakan *marketplace*. Secara praktis, mahasiswa dapat meningkatkan pengelolaan keuangan dan pengendalian keputusan konsumsi, sedangkan institusi pendidikan dapat mengintegrasikan literasi digital dengan literasi keuangan dan kemampuan pengambilan keputusan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh dosen Program Studi Bisnis Digital, dosen pembimbing, serta pihak yang telah memberikan ilmu, bimbingan, dukungan, dan bantuan dalam penyelesaian penelitian ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada teman-teman seperjuangan atas dukungan dan kebersamaan selama proses penelitian. Artikel ini merupakan bagian dari skripsi penulis.

DAFTAR REFERENSI

Aryanti, I. G. A. A., Wardana, I. M., Suasana, I. G. A. K. G., & Rahanatha, G. B. (2024). Determinants of online impulsive buying behaviour in Shopee e-commerce (Study on Generation Z in Bali). *Return: Study of Management, Economic and Business, 4*(7), 524–530. https://doi.org/10.57096/return.v4i7.382

Awogbemi, C. A., Ilori, A. K., Joseph-Ikughur, H. B., & Oyeyemi, G. M. (2025). Research on consumers' behavior towards online shopping. *Scientia Africana*, *24*(3), 301–310. https://doi.org/10.4314/sa.v24i3.28

Büyükdağ, N., Soysal, A. N., & Kitapci, O. (2020). The effect of specific discount pattern in terms of price promotions on perceived price attractiveness and purchase intention: An experimental research. *Journal of Retailing and Consumer Services, 55*, 102112. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102112

Deaton, A. (2023). *Economics in America: An immigrant economist explores the land of inequality*. Princeton University Press. https://doi.org/10.1353/book.114455

Fadila, N., Zakiah, S. N., Lestari, W., Najia, F., & Husain, F. (2025). Pengaruh literasi digital terhadap perilaku konsumtif masyarakat di era e-commerce. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, *1*(2), 162–175. https://doi.org/10.63822/6vch2745

Gilster, P. (1997). *Digital literacy*. Wiley Computer Publishing.

Google, Temasek, & Bain & Company. (2025). *e-Conomy SEA 2025: Indonesia*. Google.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021: Business, technology, society* (16th ed.). Pearson.

Law, N., Woo, D. J., & Wong, G. (2018). *A global framework of reference on digital literacy skills for Indicator 4.4.2*.

Lim, W. M., Gupta, S., Aggarwal, A., Paul, J., & Sadhna, P. (2024). How do digital natives perceive and react toward online advertising? Implications for SMEs. *Journal of Strategic Marketing, 32*(8), 1071–1105. https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1941204

Mahmood, M., Batool, S. H., Rafiq, M., & Safdar, M. (2022). Examining digital information literacy as a determinant of women's online shopping behavior. *Information Technology & People, 35*(7), 2098–2114. https://doi.org/10.1108/ITP-05-2021-0397

Mankiw, N. G. (2014). *Principles of economics* (7th ed.). Cengage Learning.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.

Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., & Fan, M. (2021). How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of S-O-R theory. *International Journal of Web Information Systems, 17*(4), 300–320. https://doi.org/10.1108/IJWIS-02-2021-0012

Mutanafisa, T. Al, & Retnaningsih. (2021). The effect of sales promotion and knowledge on impulsive buying of online platform consumers. *Journal of Consumer Sciences, 6*(1), 77–91. https://doi.org/10.29244/jcs.6.1.77-91

Novinda, Z., & Puspasari, E. Y. (2023). Tipe perilaku *impulsive buying*, etnografi para digital. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen), 10*(1), 42–55. https://doi.org/10.31289/jkbm.v10i1.10157

Nyrhinen, J., Sirola, A., Koskelainen, T., Munnukka, J., & Wilska, T. (2024). Online antecedents for young consumers' impulse buying behavior. *Computers in Human Behavior, 153*, 108129. https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108129

Prasetyo, E. B., Sopiah, & Zen, F. (2020). The effect of discount price on purchasing intentions through consumer's perceived risk in the flash sale program at Shopee. *Proceedings of the 4th Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2019)*, 633–643. https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200305.129

Reddy, P., Sharma, B. N., & Chaudhary, K. (2020). Digital literacy: A review of literature. *International Journal of Technoethics, 11*(2), 65–94. https://doi.org/10.4018/IJT.20200701.oa1

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

Similarweb. (2026). *Shopee.co.id traffic analytics, ranking & audience*. Similarweb.

Suryowati, B., & Alifah, D. M. (2025). Price discount, paylater, shopping lifestyle and impulse buying Shopee users. *Jurnal Simki Economic, 8*(1), 133–141. https://doi.org/10.29407/jse.v8i1.1079

Umut, M. Ö. (2024). Examining the relationship between digital literacy levels and online purchase intentions of Generation X, Y, and Z consumers. *Journal of Current Marketing Approaches and Research*, 1–20.