

Pengaruh *Live Promote E-Commerce*, Pemberian Diskon dan *Impulsive Buying* Terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa

Fidyah Jayatri¹, Dwi Yanuarindah Putri²

Pendidikan Ekonomi, STKIP PGRI Lumajang, Kabupaten Lumajang, Indonesia¹

Pendidikan Ekonomi, STKIP PGRI Lumajang, Kabupaten Lumajang, Indonesia²

*Email Korespodensi: dwi.y.putri@gmail.com

Sejarah Artikel:

Diterima 02-08-2026
Disetujui 08-08-2026
Diterbitkan 10-08-2026

ABSTRACT

E-commerce has transformed consumer purchasing behavior by providing convenient online shopping features, including live promote and discount offers that attract consumers, particularly university students. These features may encourage impulsive buying and affect students' financial management despite their knowledge of financial principles. This study aims to examine the influence of live promote e-commerce, discount offerings, and impulsive buying on the financial management of students in the Economic Education Study Program at STKIP PGRI Lumajang. A quantitative approach was employed using multiple linear regression analysis. The population consisted of 519 students, with a sample of 130 respondents selected for the study. Data were collected through questionnaires and analyzed using classical assumption tests, multiple linear regression, the coefficient of determination, and hypothesis testing with SPSS version 22. The findings reveal that live promote e-commerce, discount offerings, and impulsive buying each have a positive and significant influence on students' financial management. Furthermore, these three variables simultaneously have a positive and significant effect on financial management. The study concludes that e-commerce marketing features and consumer behavior are important factors associated with students' financial management. Therefore, higher education institutions should strengthen financial literacy programs to encourage responsible financial decision-making and improve students' financial management skills.

Keywords: discount offers; financial management; impulsive buying; live promote e-commerce

ABSTRAK

E-commerce (perdagangan elektronik) telah mengubah perilaku pembelian konsumen melalui berbagai fitur belanja daring, seperti *live promote* dan penawaran diskon, yang mampu menarik perhatian konsumen, khususnya mahasiswa. Strategi pemasaran tersebut dapat mendorong terjadinya *impulsive buying*, sehingga mahasiswa cenderung mengutamakan keinginan daripada kebutuhan dan berpotensi melemahkan kemampuan mereka dalam mengelola keuangan, meskipun telah mempelajari konsep-konsep keuangan. Fenomena ini juga terjadi pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Lumajang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live promote e-commerce*, penawaran diskon, dan *impulsive buying* terhadap manajemen keuangan mahasiswa. Analisis regresi linier berganda diterapkan sebagai etode utama dalam penelitian kuantitatif ini. Populasi penelitian berjumlah 519 mahasiswa dengan sampel sebanyak 130 responden. Penelitian ini memanfaatkan kuesioner sebagai instrumen pengumpul data. Selanjutnya, data dianalisis dengan program SPSS versi 22 meliputi uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live promote e-commerce*, penawaran diskon, dan *impulsive buying* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap manajemen

keuangan mahasiswa. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap manajemen keuangan. Penelitian ini menegaskan pentingnya penguatan literasi keuangan di perguruan tinggi guna mendukung pengelolaan keuangan mahasiswa yang lebih bijaksana..

Katakunci: *implusif buying; live promote e-commerce*; pemberian diskon; pengelolaan keuangan mahasiswa

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Jayatri, F., & Putri, D. Y. . (2026). Pengaruh Live Promote E-Commerce, Pemberian Diskon dan Implusive Buying Terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(5), 9494-9509. <https://doi.org/10.63822/116kzp13>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah membawa transformasi besar dalam sektor ekonomi global, salah satunya ditandai dengan menjamurnya ekosistem e-commerce. Platform belanja daring saat ini bukan hanya sebagai pilihan atau alternatif, melainkan telah bergeser menjadi gaya hidup utama masyarakat modern, termasuk mahasiswa. Mahasiswa merupakan kelompok transisi menuju kedewasaan finansial, idealnya mahasiswa dituntut untuk memiliki kemampuan dalam mengalokasikan dana secara bijak, memprioritaskan kebutuhan akademik, serta siaga akan dana darurat. Karakteristik mahasiswa sebagai *digital natives* yang adaptif terhadap teknologi menjadikan mereka sebagai target pasar yang potensial bagi para pelaku industri digital. Namun, kemudahan akses yang ditawarkan oleh *e-commerce* seringkali menjadi tantangan bagi pengelolaan keuangan mahasiswa. Fenomena digitalisasi menghadirkan berbagai stimulus pemasaran yang agresif dan mengaburkan Batasan antara kebutuhan dan keinginan. Salah satu fitur interaktif yang sedang trend yaitu *live streaming* atau *live shopping*. Fitur ini menyajikan demonstrasi produk secara langsung oleh penjual atau sering kita sebut *streamer*, menciptakan interaksi waktu nyata dan mendorong pembelian langsung yang bahkan tidak direncanakan.

Daya tarik promosi secara *live* diikuti dengan pemberian diskon besar-besaran. Berbagai variasi potongan harga, *cashback*, gratis ongkos kirim sengaja dibuat untuk menyamarkan pertimbangan rasional konsumen. Diskon yang berlaku dengan jangka waktu tertentu, membuat mahasiswa merasa akan rugi jika melewatkan kesempatan tersebut. Akibatnya, kombinasi antara interaksi *live streaming* dan godaan harga murah memicu tingginya perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswa. Pembelian secara spontan tanpa perencanaan matang ini sering kali didorong oleh faktor emosional sesaat. Ketidakmampuan mahasiswa dalam mengendalikan pengeluaran di tengah masifnya arus pemasaran digital memicu munculnya perilaku keuangan yang abnormal. Maraknya fenomena belanja spontan atau *impulsive buying* yang didorong oleh fitur *live streaming* dan *flashsale* menjadi indikator nyata lemahnya kontrol diri finansial. Banyak mahasiswa akhirnya mengalami defisit anggaran bulanan karena mengutamakan keinginan gaya hidup sesaat di atas kebutuhan primer kuliah. Kondisi ini tidak hanya mengancam kesejahteraan ekonomi mereka, tetapi juga berpotensi mengganggu fokus belajar akibat tekanan stres finansial. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pengelolaan keuangan mahasiswa menjadi sangat mendesak untuk diteliti dalam studi ini.

Perkembangan ekonomi digital di Kabupaten Lumajang didukung oleh kemajuan teknologi informasi dan meningkatnya penggunaan internet, termasuk dalam aktivitas belanja daring (Yongky, 2024). Selain itu data lain dari Data Badan Pusat Statistik Kabupaten Lumajang (2023) juga menunjukkan peningkatan akses internet rumah tangga yang mendorong penggunaan berbagai platform digital. Kondisi ini turut memengaruhi mahasiswa STKIP PGRI Lumajang yang semakin aktif berbelanja melalui Shopee dan TikTok Live. Strategi pemasaran seperti *live promote*, penawaran diskon, dan *flash sale* mendorong mahasiswa melakukan pembelian tanpa perencanaan sehingga berpotensi mempengaruhi pengelolaan keuangan mereka. Kejadian ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumsi mahasiswa dari pemenuhan kebutuhan dasar menjadi pemenuhan keinginan sesaat akibat paparan media sosial. Sehingga analisis lebih lanjut diperlukan untuk melihat sejauh mana intensitas akses platform tersebut berhubungan langsung dengan tingkat konsumsi yang tidak terencana oleh mahasiswa.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *live promote* dan penawaran diskon berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Menurut Badgaiyan et al. (2021) menjelaskan bahwa promosi penjualan, khususnya potongan harga dan penawaran terbatas waktu, meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif. Selanjutnya Sun et al. (2020) menemukan bahwa interaksi dalam *live commerce* mampu meningkatkan

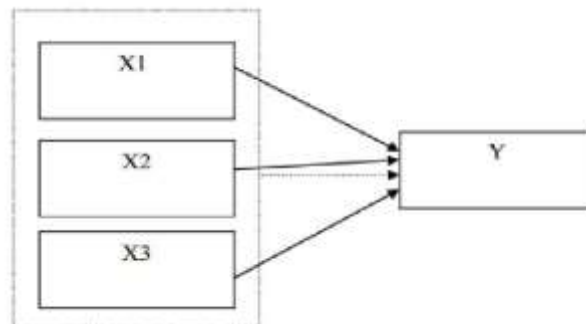
keterlibatan konsumen sehingga mendorong pembelian spontan. Hasil penelitian Felix et al. (2024) juga menunjukkan bahwa kemudahan fitur belanja digital dan promosi pada platform *e-commerce* meningkatkan kecenderungan perilaku konsumtif mahasiswa. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada perilaku pembelian impulsif, sedangkan kajian mengenai pengaruhnya terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa, khususnya mahasiswa Pendidikan Ekonomi, masih terbatas.

Hal tersebut menunjukkan adanya *research gap* berupa kesenjangan antara pengetahuan keuangan (*financial knowledge*) yang dimiliki mahasiswa dengan perilaku keuangan (*financial behavior*) dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan kondisi tersebut, *novelty* penelitian ini terletak pada analisis pengaruh *live promote e-commerce*, penawaran diskon, dan *impulsive buying* terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Lumajang. Melalui pendekatan kuantitatif, pengaruh ketiga variabel tersebut diuji secara parsial dan simultan terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa menggunakan analisis linier berganda. Hasil penelitian diharapkan dapat memperdalam analisis dan pemahaman terkait pola pengelolaan keuangan mahasiswa di Tengah disrupsi digital.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian kuantitatif deskriptif digunakan dalam penelitian ini, analisis linier berganda digambarkan sebagai berikut.



Gambar 1. Rancangan Penelitian

Keterangan:

X1= *Live promote e-commerce*

X2= Pemberian diskon

X3= *Impulsif Buying*

—————> : Pengaruh secara parsial
-----> : Pengaruh secara simultan

Populasi Dan Sampel

Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Angkatan 2021, 2022, 2023 dan 2024 di STKIP PGRI Lumajang sebagai populasi dalam penelitian ini. Menggunakan teknik *probably sampling* dengan *simple random sampling*, diperoleh 130 sampel dari 519 populasi. Teknik pengumpulan data adalah observasi, kuesioner dengan 59 butir pertanyaan dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi

linier berganda dengan melakukan uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolonieritas, uji hipotesis (uji T dan uji F), dan koefisien determinasi (R).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

1. Deskripsi Frekuensi Live Promote E-commerce

Live promote e-commerce pada shopee dan tik tok menyebabkan keputusan pembelian tak terencana semakin tinggi sehingga mempengaruhi pengelolaan keuangan mahasiswa. Menurut Yukianti & MN (2024) menyatakan bahwa *live promote* pada *e-commerce* mempengaruhi perilaku keuangan melalui kurangnya pengendalian diri. Temuan ini menunjukkan bahwa stimulasi visual dan interaksi secara langsung yang disajikan oleh penjual di platform belanja daring tersebut berhasil menciptakan urgensi psikologis yang mengurangi pertimbangan rasional mahasiswa saat berbelanja. Ketika mahasiswa tidak memiliki kontrol diri yang kuat, perilaku pengelolaan keuangan mereka cenderung bergeser ke arah disfungsi, yang ditandai dengan ketidakmampuan menahan diri dari godaan belanja spontan. Sifat interaktif dari fitur belanja modern seperti live streaming pada aplikasi TikTok maupun Shopee serta diikuti dengan diskon selama siaran berlangsung makin memperburuk kestabilan kontrol diri seseorang. Mahasiswa seringkali terjebak dalam FOMO (*fear of missing out*) yang memicu keputusan pembelian instan tanpa pertimbangan rasional. Perilaku menyimpang ini jika dibiarkan akan membentuk kebiasaan konsumtif yang sulit diubah bahkan setelah mahasiswa lulus kuliah dan memasuki dunia kerja. Pada akhirnya, kurangnya kapabilitas mengelola keuangan di masa muda ini akan menghambat pencapaian keandirian finansial di masa depan.

Analisis terhadap aktivitas belanja mahasiswa menunjukkan bahwa *live promote e-commerce* kini telah bertransformasi dari sekedar media promosi menjadi instrumen psikologis yang sangat persuasif. Fitur interaktif ini menawarkan pengalaman belanja *real-time* yang memadukan hiburan dengan transaksi instan melalui demonstrasi produk secara langsung oleh pembuat konten. Komunikasi dua arah yang dinamis di dalam platform seperti Shopee dan TikTok Live berhasil membangun keterikatan emosional dan rasa percaya yang tinggi pada pikiran mahasiswa dalam waktu singkat. Akibat paparan visual yang intens dan narasi pemasaran yang persuasif ini mampu mengurangi jarak antara ketertarikan awal hingga keputusan untuk melakukan transaksi saat itu juga.

Lebih jauh lagi, efektivitas *live promote* dalam mempengaruhi konsumen terletak pada kemampuannya menciptakan suasana urgensi dan kelangkaan produk buatan. Kalimat persuasif seperti “stok terbatas”, “tidak ada restock”, atau “hanya berlaku selama siaran berlangsung” sengaja dibuat untuk memicu kepanikan psikologis. Ketika logika keuangan terdesak oleh kekhawatiran kehilangan kesempatan mendapatkan barang dengan harga spesial, pertimbangan rasional mengenai kegunaan jangka panjang produk cenderung diabaikan. Fenomena ini membuktikan bahwa strategi pemasaran interaktif dalam ekosistem digital memiliki kekuatan besar untuk melumpuhkan kontrol diri dan mengarahkan mahasiswa pada pola konsumsi yang tidak terencana.

Tabel 1. Klasifikasi Live Promote E-commerce

Kategori	Interval	Frekuensi	Presentase
Sangat tinggi	39 – 47	40	30,8%

Tinggi	30 – 38	77	59,2%
Rendah	21 – 29	11	8,5%
Sangat rendah	12 – 20	2	1,5%
Total		130	100%

(Sumber: Olah Data Peneliti, 2025)

Mengacu pada paparan tabel 1 diatas diketahui bahwa frekuensi variabel *live promote e-commerce* berada pada kategori tinggi dengan 77 mahasiswa dan presentase sebesar 59,2%. Paparan fitur live streaming shopping pada e-commerce dapat meningkatkan kerentanan terhadap perilaku konsumtif sehingga pengendalian diri menjadi faktor penting dalam menjaga perilaku keuangan yang sehat (Yukianti & MN, 2024). Kehadiran fitur *flash sale* serta kupon belanja eksklusif yang hanya akan berlaku selama siaran langsung menjadi pemicu utama perilaku pembelian spontan mahasiswa. Akibat tingginya frekuensi transaksi yang tidak direncanakan ini, struktur anggaran bulanan mahasiswa bisa bergeser menjadi suatu pengeluaran yang konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa lemahnya pengendalian diri di era digital berbanding lurus dengan penurunan kualitas pengelolaan keuangan pribadi di kalangan kelompok usia muda. Atas dasar realitas tersebut, penting bagi institusi pendidikan untuk mengintegrasikan literasi keuangan modern ke dalam program pembinaan mahasiswa.

2. Deskripsi Frekuensi Pemberian Diskon

Pemberian diskon pada *e-commerce* seperti shopee dan tik tok menyebabkan keputusan pembelian tak terencana semakin tinggi sehingga mempengaruhi pengelolaan keuangan mahasiswa. Menurut Melina & Andriani (2025) menyimpulkan bahwa pemberian diskon memberikan pilihan harga yang menarik sehingga mendorong pembeli untuk melakukan pembelian bukan untuk kebutuhan utama hal tersebut berimplikasi terhadap peningkatan pengeluaran bulanan sehingga menyebabkan adanya perilaku belanja tak terencana. Pemberian diskon merupakan stimulus pemasaran paling efektif yang secara langsung mampu memanipulasi persepsi nilai suatu produk. Penurunan harga yang besar seperti potongan harga, voucher gratis ongkos kirim, ataupun skema *cashback* mampu membentuk ilusi keuntungan bagi konsumen mahasiswa. Persepsi diskon menyamarkan logika keuangan mahasiswa, sehingga pertimbangan rasional mengenai kegunaan jangka panjang produk digantikan oleh keinginan impulsif untuk memanfaatkan momen diskon. Strategi potongan harga ini memunculkan kesan manipulatif seolah-olah mahasiswa sedang menghemat uang, padahal mereka justru membelanjakan uang untuk barang yang seharusnya tidak terlalu dibutuhkan.

Strategi pemberian diskon dalam platform belanja daring kini dikemas secara agresif melalui pembatasan waktu, seperti flashsale atau saat siaran langsung. Penawaran yang bersifat sementara ini sengaja dirancang ntuk menciptakan tekanan waktu, sehingga mahasiswa dipaksa mengambil keputusan secara tergesa-gesa tanpa ruang yang cukup untuk berfikir kritis. Ketika logika keuangan mahasiwa terdistorsi oleh ketakutan kehilangan kesempatan diskon tersebut, fungsi kontrol diri mereka otomatis melemah. Akibatnya, anggaran yang sudah disusun dengan baik sebelumnya seringkali habis lebih awal demi mengejar penawaran yang dianggap terbatas. Pergeseran pola pikir ini menunjukkan bagaimana stimulasi pemasaran eksternal mampu melumpuhkan fungsi pengendalian diri dalam pengelolaan keuangan pribadi.

Tabel 2. Klasifikasi Pemberian Diskon

Kategori	Interval	Frekuensi	Presentase
Sangat tinggi	52 – 63	47	36,2%
Tinggi	40 – 51	73	56,2%
Rendah	28 – 39	9	6,9%
Sangat rendah	16 – 27	1	0,8%
Total		130	100%

(Sumber: Olah Data Peneliti, 2025)

Melihat pada data tabel 2 diatas diperoleh data bahwa frekuensi variabel pemberian diskon berada pada kategori tinggi dengan 73 mahasiswa dan presentase sebesar 56,2%. Lebih lanjut Melina & Andriani (2025) menyimpulkan bahwa pemberian diskon memberikan pilihan harga yang menarik sehingga mendorong pembeli untuk melakukan pembelian bukan untuk kebutuhan utama hal tersebut berimplikasi terhadap peningkatan pengeluaran bulanan sehingga menyebabkan adanya perilaku belanja tak terencana. Akibatnya, pemborosan dana untuk barang-barang yang tidak direncanakan ini mampu mengganggu kestabilan keuangan mahasiswa. Pada akhirnya, tingginya intensitas pembelian yang tidak terencana akibat adanya potongan harga ini akan berdampak buruk pada kegagalan mahasiswa dalam mempertahankan siswa dana untuk dialokasikan pada pos keuangan yang lain. Kegagalan dalam memprioritaskan pengeluaran ini akan memicu kerentanan finansial yang berdampak buruk pada kesejahteraan harian mahasiswa.

3. Deskripsi Frekuensi *Implusive Buying*

Implusive buying dalam *e-commerce* yang menawarkan kemudahan dan keuntungan bagi pembeli mempengaruhi pengelolaan keuangan mahasiswa. Menurut Rizki et al. (2025) mengindikasi bahwa orientasi materialisme berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*, baik secara langsung maupun melalui penggunaan layanan *Buy Now Pay Later* (BNPL). Individu dengan tingkat materialisme yang tinggi cenderung mengukur kebahagiaan dan kesuksesan hidup mereka semata-mata hanya melalui kepemilikan materi agar diakui oleh kelompok sosial tertentu. Bagi mahasiswa, dorongan untuk diakui dalam kelompok permainan seringkali memicu hasrat obsesif untuk memiliki barang-barang yang sama dengan kelompok teman sepermainannya atau berusaha untuk selalu mengikuti tren kekinian yang sedang viral. Perilaku *impulsive buying* akhirnya beralih fungsi menjadi sarana pemenuhan kepuasan emosional singkat demi menjaga gengsi di kalangan sesama mahasiswa.

Pembelian impulsif bukan lagi hanya tindakan kebetulan, melainkan manifestasi dari kegagalan kontrol diri di tengah agresifnya ekosistem digital. Perilaku ini ditandai dengan munculnya dorongan kuat, mendadak, dan tidak terencana untuk membeli suatu produk saat itu juga tanpa memikirkan konsekuensi keuangan jangka panjang. Mahasiswa menjadi kelompok yang sangat rentan karena fase transisi menuju kedewasaan seringkali diiringi dengan ketidakmatangan emosional dalam membedakan keinginan subjektif dan kebutuhan objektif. Ketika stimulus eksternal dari *platform e-commerce* menyentuh sisi psikologis mereka, proses pertimbangan rasional otomatis terhenti dan digantikan oleh pencarian kepuasan instan melalui transaksi cepat. Lebih dalam lagi, pembelian impulsif ini bertindak sebagai jembatan yang menghubungkan paparan stimulus pemasaran dengan penurunan kualitas pengelolaan keuangan pribadi mahasiswa. Sifat abnormal dari perilaku ini seringkali baru disadari setelah transaksi selesai, dimana

kepuasan instan berubah menjadi rasa penyesalan akibat menyusutnya saldo pada dompet digital secara drastis.

Tabel 3. Klasifikasi *Implusif Buying*

Kategori	Interval	Frekuensi	Presentase
Sangat tinggi	48 – 58	22	16,9%
Tinggi	37 – 47	84	64,6%
Rendah	26 – 36	22	16,9%
Sangat rendah	15 – 25	2	1,5%
Total		130	100%

(Sumber: Olah Data Peneliti, 2025)

Melihat tabel tersebut diatas diketahui bahwa frekuensi variabel *implusif buying* berada pada kategori tinggi dengan 84 mahasiswa dan presentase sebesar 64,6%. Temuan ini sejalan dengan Karimah et al. (2022) menyatakan bahwa kemudahan berbelanja secara online melalui e-money, fitur *live streaming*, dan literasi digital mendorong meningkatnya perilaku konsumtif mahasiswa, yang ditandai dengan kecenderungan melakukan pembelian secara spontan tanpa disertai dengan perencanaan atau tidak sesuai dengan catatan belanja yang sudah dibuat. Kesamaan hasil ini menegaskan bahwa integrasi teknologi dan kemudahan transaksi digital memiliki korelasi kuat terhadap penurunan kontrol diri mahasiswa dalam mengelola keuangan. Ketika batas disik dalam bertransaksi hilang akibat penggunaan *e-money*, hambatan psikologis untuk mengeluarkan uang pun turut berkurang. Pembayaran non-tunai secara psikologis mengurangi rasa *the pain of paying*, yaitu rasa pedih saat kita keluar uang untuk membayar suatu barang. Tanpa adanya kontrol diri yang kuat, kecakapan digital justru menjadi pendorong bagi tindakan pembelajaran yang berlebihan atau menyimpang. Oleh karena itu, temuan ini memperkuat urgensi perlunya rekonstruksi model edukasi keuangan yang tidak hanya fokus pada aspek teoretis, tetapi juga pada manajemen emosi saat bertransaksi di ruang digital.

4. Deskripsi Frekuensi Pengelolaan Keuangan

Perilaku keuangan mahasiswa menunjukkan bahwa pengelolaan keuangan pribadi bukan hanya masalah teknis pencatatan angka, melainkan refleksi dari kedewasaan dalam mengeksekusi keputusan finansial. Masa perkuliahan merupakan fase transisi krusial dimana mahasiswa mulai diberikan otoritas penuh oleh orang tua untuk mengatur uang saku yang lebih besar dan kebutuhan kuliahnya. Namun, keterbatasan uang saku yang mereka miliki seringkali berbenturan dengan tuntutan pemenuhan gaya hidup dan interaksi sosial yang tinggi di lingkungan kampus. Kemampuan mahasiswa dalam menjaga stabilitas keuangan pada tahap ini sangat ditentukan oleh bagaimana mereka menetapkan skala prioritas yang ketat agar pengeluaran tetap berada dalam koridor perencanaan yang sehat. Efektivitas pengelolaan keuangan mahasiswa saat ini diuji oleh masifnya gempuran inovasi teknologi finansial dan kemudahan transaksi digital. Kemampuan menyusun anggaran yang matang seringkali lumpuh ketika dihadapkan pada realitas ekosistem e-commerce yang menawarkan kepuasan sesaat melalui berbagai kemudahan pembayaran. Ketika seorang mahasiswa gagal mengintegrasikan literasi keuangan dengan pengendalian diri yang kokoh, tata kelola dana pribadi mahasiswa akan bergeser pada penyimpangan yang ditandai dengan defisit anggaran bulanan dan ketiadaan uang tabungan. Perilaku keuangan yang sehat tidak hanya dinilai dari seberapa besar nominal

uang yang dikelola, melainkan dari sejauh mana seorang mahasiswa mampu bertindak rasional dan disiplin dalam mengeksekusi rencana keuangan yang telah disusun, meskipun berada dibawah tekanan sosial maupun godaan eksternal.

Pengelolaan keuangan merupakan bagian dari pengelolaan keuangan pribadi yang digunakan untuk pemenuhan kebutuhan yang tersusun secara sistematis. Pengelolaan yang sistematis ini mencakup kemampuan merencanakan anggaran, mengendalikan pengeluaran, serta mengalokasikan sisa uang untuk tabungan atau investasi jangka panjang. Namun, temuan di lapangan menunjukkan bahwa perencanaan yang telah dibuat seringkali berjalan tidak semestinya akibat adanya distorsi dari kegiatan pemasaran digital. Ketika mahasiswa dihadapkan pada kemudahan transaksi dan paparan promosi yang agresif, komitmen terhadap pengelolaan keuangan yang efektif cenderung goyah. Menurut Melina & Andriani (2025) menunjukkan bahwa diskon toko dan promosi *live* penjualan dengan signifikan berpengaruh terhadap minat beli masyarakat di platform *e-commerce* Shopee.

Tabel 4. Klasifikasi Pengelolaan Keuangan

Kategori	Interval	Frekuensi	Presentase
Sangat tinggi	53 – 64	42	32,3%
Tinggi	40 – 52	82	63,1%
Rendah	28 – 39	5	3,8%
Sangat rendah	16 – 27	1	0,8%
Total		130	100%

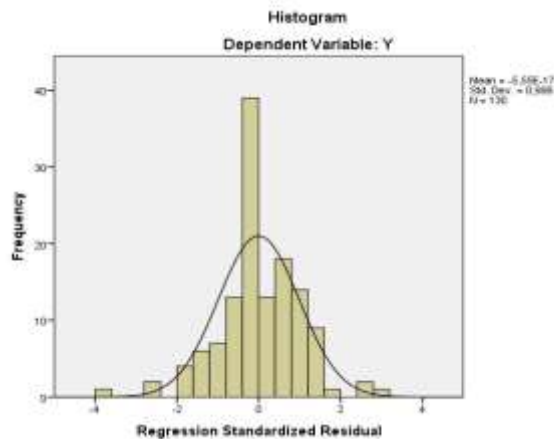
(Sumber: Sumber data, tahun)

Dari tabel diatas didapatkan data bahwa frekuensi variabel pengelolaan keuangan berada pada kategori tinggi dengan 82 mahasiswa dan presentase sebesar 63,1%. Pendidikan pengelolaan keuangan keluarga berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa. Semakin baik pendidikan pengelolaan keuangan yang diterima dalam keluarga, semakin rendah kecenderungan mahasiswa melakukan pembelian impulsif (Novitasari, Sari, & Daroin, 2022). Hal ini dikarenakan kebiasaan yang dicontohkan oleh orang tua atau anggota keluarga bertindak sebagai fondasi utama dalam membentuk kecerdasan finansial anak sejak dini. Ketika keluarga aktif mengajarkan cara menyusun skala prioritas, mahasiswa akan memiliki benteng psikologis yang kuat saat menghadapi keinginan untuk belanja. Mahasiswa tidak akan mudah tergiru oleh strategi promosi visual seperti *live streaming* atau *flash sale* yang banyak ditemui di platform belanja daring. Sebaliknya, setiap keputusan transaksi akan didasarkan pada pertimbangan rasional mengenai fungsi dan kegunaan jangka panjang dari barang tersebut. Lingkungan keluarga yang melek finansial secara tidak langsung juga melatih mahasiswa ntuk lebih bertanggung jawab terhadap alokasi uang saku mereka. Karakteristik ini akan membentengi mereka untuk mengejar perilaku FOMO yang sering kali memicu pemborosan. Dalam jangka panjang, internalisasi nilai-nilai bijak keuangan dari rumah ini akan mencegah terjadinya salag dalam mengelola keuangan harian saat mereka jauh dari orang tua. Penanaman disiplin finansial sejak dini dari rumah akan melahirkan generasi muda yang mandiri secara ekonomi dan bijak di era digital.

Analisis Statistik Inferensial

1. Uji Asumsi Klasik

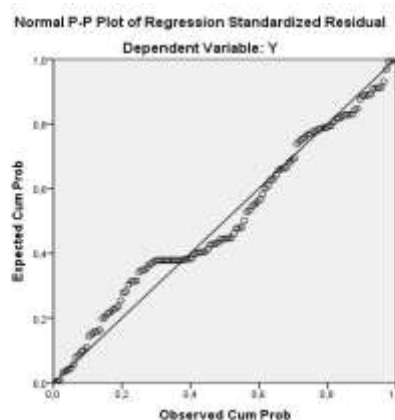
Dalam penelitian ini uji asumsi klasik meliputi uji normalitas dengan menggunakan uji histogram, p-plot, serta kolmogorov-smirnov test. Uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji scatterplot dan uji park. Hasil analisis data uji normalitas ketiganya menunjukkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi dengan normal sehingga tidak terjadi masalah pada heteroskedastisitas dan tidak terdapat masalah pada multikolinearitas antar variabel bebas.



Gambar 2. Gambar Lonceng Uji Normalitas

(Sumber: Hasil Olah SPSS Peneliti, 2025)

Hasil dalam uji normalitas menunjukkan bentuk grafik yang menggunung, maka dapat dikatakan bahwa pola terdistribusi dengan normal.



Gambar 3. P-Plot Uji Normalitas

(Sumber: Hasil Olah SPSS Peneliti, 2025)

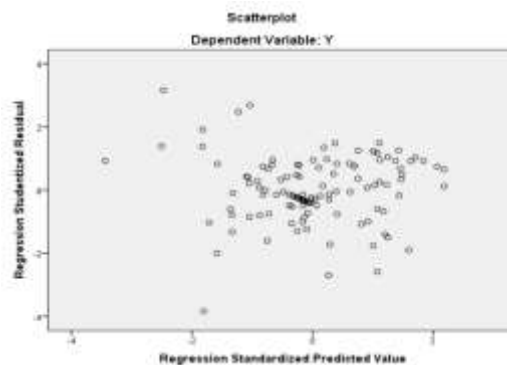
Berdasarkan Gambar 3 P-P Plot Uji Normalitas diatas, terlihat bahwa penyebaran titik-titik residual berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti pola garis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	18,139	3,716		4,881	,000		
X1	,254	,131	,199	1,934	,055	,462	2,167
X2	,442	,116	,440	3,825	,000	,369	2,711
X3	,029	,110	,029	,287	,774	,490	2,043

(Sumber: Hasil Olah SPSS Peneliti, 2025)

Pengujian multikolinearitas menghasilkan nilai Tolerance sebesar 0,490 serta nilai VIF sebesar 2,043. Karena nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat dinyatakan bahwa model regresi bebas dari gejala multikolinearitas.



Gambar 4. Uji Heterokedastisitas

(Sumber: Hasil Olah SPSS Peneliti, 2025)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak serta tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas, sehingga memenuhi syarat kelayakan untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

2. Uji Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda diterapkan untuk mengukur seberapa besar tingkat pengaruh serta menentukan arah hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini uji analisis linier berganda menandakan adanya hubungan searah X1, X2 dan X3 ke variabel y.

Tabel 6. Uji Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	19,316	1,382		13,979	,000

	,305	,049	,342	6,264	,000
Live Promote	,553	,042	,787	13,177	,000
Pemberian Diskon	,171	,033	,260	5,188	,000
Implusif Buying					

(Sumber: Hasil Olah SPSS Peneliti, 2025)

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa *live promote e-commerce*, pemberian diskon, dan impulsive buying berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa STKIP PGRI Lumajang ($p < 0,05$). Di antara ketiga variabel tersebut, pemberian diskon merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling besar terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa ($\beta = 0,787$), diikuti oleh live promote e-commerce ($\beta = 0,342$) dan impulsive buying ($\beta = 0,260$). Sebagaimana temuan ini, maka Octavia & Yusrin (2025) menyatakan bahwa fitur *live streaming* pada *e-commerce* memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen sehingga memudahkan konsumen memahami informasi produk serta mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Tetapi hal tersebut juga berpengaruh pada perilaku konsumen dimana konsumen melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan kebutuhan serta kemampuan keuangan. Kemudian hasil serupa oleh Karimah et al. (2022) menyimpulkan bahwa adanya *live promote* pada *e-commerce* meningkatkan perilaku konsumtif pada mahasiswa. Hasil penelitian yang dipaparkan oleh Aprilia & Sundari (2023) menemukan bahwa pemberian diskon meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa. Perilaku konsumtif yang tidak terkendali berpotensi mengganggu pengelolaan keuangan pribadi karena mendorong pengeluaran yang lebih besar daripada kebutuhan. Masalah ini diperparah oleh derasnya arus promosi digital di platform belanja daring yang secara konstan mengaburkan batasan antara kebutuhan dan keinginan konsumtif semata. Tanpa intervensi edukasi yang tepat, perilaku menyimpang ini akan membeku menjadi kebiasaan buruk yang menghambat kemandirian mereka di masa depan.

Tabel 7. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	19,316	1,382		13,979	,000
Live Promote	,305	,049	,342	6,264	,000
Pemberian Diskon	,553	,042	,787	13,177	,000
Implusif Buying	,171	,033	,260	5,188	,000

(Sumber: Hasil Olah SPSS Peneliti, 2025)

Menurut tabel hasil uji t di atas, seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa ($p < 0,05$). Nilai koefisien menunjukkan bahwa pemberian diskon memiliki pengaruh paling besar ($\beta = 0,553$; $t = 13,177$), diikuti oleh *live promote e-commerce* ($\beta = 0,305$; $t = 6,264$) dan *impulsive buying* ($\beta = 0,171$; $t = 5,188$). Temuan ini didukung oleh hasil penelitian dari Restike et al.(2024) yang memaparkan bahwa perilaku pembelian impulsif berpengaruh signifikan

terhadap penggunaan Shopee *PayLater* pada Generasi Z. Temuan ini menunjukkan bahwa kecenderungan melakukan pembelian secara impulsif dapat mendorong penggunaan layanan pembayaran tunda yang berpotensi memengaruhi perilaku keuangan apabila tidak diimbangi dengan literasi keuangan yang memadai. Kehadiran dompet digital, fitur pembayaran sekali klik, dan sistem pembayaran *paylater* secara perlahan mengikis hambatan psikologis dalam mengeluarkan uang, sehingga transaksi seringkali didorong oleh pemenuhan emosi sesaat ketimbang analisis kebutuhan yang matang. Maraknya integrasi fitur *paylater* pada berbagai platform belanja daring, persyaratan mudah dengan jargon “belanja sekarang, bayar nanti” kerap mengecoh mahasiswa untuk bertransaksi melebihi kapasitas keuangan riil mahasiswa. Jika tidak dibekali dengan dasar pengetahuan pengelolaan keuangan yang kokoh mengenai dampak penggunaan *paylater* terkait bunga maupun denda saat gagal bayar, penggunaan impulsif layanan tunda bayar ini akan menciptakan masalah baru yaitu hutang di usia muda yang akhirnya akan merusak pengelolaan keuangan mahasiswa. Memahami dinamika *financial management behaviour* menjadi sangat krusial untuk melihat sejauh mana mahasiswa mampu menavigasi diri secara bijak di tengah masifnya gempuran ekonomi digital.

Tabel 8. Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2733,485	3	911,162	197,798	,000b
	Residual	580,422	126	4,607		
	Total	3313,908	129			

(Sumber: Sumber data, tahun)

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 197,798 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa *live promote e-commerce*, pemberian diskon, dan *impulsive buying* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa STKIP PGRI Lumajang. Ketika fitur interaktif dalam *live promote* berpadu dengan stimulus potongan harga yang manipulatif, tercipta sebuah lingkungan digital agresif yang melumpuhkan rasionalitas berfikir mahasiswa. Jargon promosi dan strategi kelangkaan produk secara instan mendorong munculnya *impulsive buying*, dimana transaksi dilakukan tanpa perencanaan anggaran terlebih dahulu. Kombinasi ketiga faktor ini secara simultan mengalihkan fokus finansial mahasiswa dari pemenuhan kebutuhan akademis utama menjadi kepuasan emosional sesaat.

Dampak dari keterikatan variabel-variabel tersebut tercermin pada pergeseran perilaku keuangan mahasiswa yang cenderung menjadi menyimpang. Kemudahan transaksi digital dan distorsi persepsi nilai uang akibat diskon membuat mahasiswa seringkali membelanjakan uang mereka untuk pos pengeluaran tidak primer. Ketidakmampuan menahan gempuran strategi pemasaran pada platform digital membuktikan bahwa kontrol diri yang lemah di ruang digital berkorelasi langsung dengan kegagalan manajemen keuangan pribadi. *Financial management behavior* merupakan perilaku individu dalam mengelola keuangan secara terencana melalui aktivitas penganggaran, pengeluaran, menabung, investasi, serta pengendalian penggunaan dana untuk mencapai kesejahteraan finansial (Sampoerno & Asandimitr, 2021). Perilaku pengelolaan keuangan merupakan kemampuan seseorang dalam merencanakan, menganggarkan, memeriksa, mengelola, mengendalikan, mencari, dan menyimpan dana. Namun, di era digital saat ini perilaku pengelolaan keuangan mahasiswa menghadapi tantangan dan tekanan yang begitu rumit.

Kehadiran berbagai inovasi teknologi keuangan, seperti kemudahan transaksi hingga pemasaran digital yang masif, seringkali mendistorsi perilaku keuangan yang rasional.

Oleh karena itu, temuan ini menegaskan bahwa untuk memperbaiki tata kelola keuangan mahasiswa, intervensi tidak bisa hanya dilakukan pada satu aspek saja. Diperlukan sinergi antara peningkatan literasi keuangan konvensional dengan penguatan kesadaran kritis terhadap godaan pemasaran digital. Mahasiswa harus dilatih untuk mengenali bias kognitif yang muncul saat menonton *live streaming* belanja agar tidak mudah terjebak dalam lingkaran onsumsi impulsif. Pemahaman yang komprehensif mengenai bahaya pengaruh simultan ini dapat menjadi landasan bagi institusi pendidikan untuk menyusun program edukasi finansial yang relevan dengan dinamika era ekonomi digital.

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,620 ^a	,385	,370	5,756

(Sumber: Sumber data, tahun)

Dalam penelitian ini, nilai koefisien determinasi memperoleh nilai 0,620 yaitu mendekati 1 sehingga dapat disimpulkan bahwa 62% variabilitas variabel dependen dapat dijelaskan oleh model regresi, dan sisanya 38% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Menurut Hair et al. (2022), nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan fenomena yang diteliti.

KESIMPULAN

Mengacu pada temuan penelitian yang telah diuraikan, dapat diperoleh kesimpulan bahwa live promote e-commerce, pemberian diskon, dan *impulsive buying* masing-masing berpengaruh signifikan terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa STKIP PGRI Lumajang. Selain itu, ketiga variabel tersebut secara simultan juga berpengaruh signifikan terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui *live promote* dan penawaran diskon, serta kecenderungan mahasiswa melakukan pembelian secara impulsif, merupakan faktor yang memengaruhi cara mahasiswa mengelola keuangan pribadinya. Maka dari itu, semakin tinggi intensitas paparan terhadap strategi pemasaran digital dan kecenderungan melakukan pembelian impulsif, semakin penting bagi mahasiswa untuk memiliki kemampuan pengelolaan keuangan yang baik agar mampu mengendalikan pengeluaran sesuai dengan kebutuhan dan prioritas keuangan. Penelitian ini menegaskan bahwa penguatan literasi keuangan dan kemampuan pengambilan keputusan konsumsi yang rasional menjadi aspek penting bagi mahasiswa, khususnya mahasiswa Pendidikan Ekonomi, dalam menghadapi perkembangan *e-commerce* yang semakin pesat.

Bagi STKIP PGRI Lumajang, khususnya Program Studi Pendidikan Ekonomi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar dalam memperkuat pembelajaran dan kegiatan kemahasiswaan yang berkaitan dengan literasi keuangan, perilaku konsumen, dan ekonomi digital. Program studi dapat mengintegrasikan materi mengenai pengelolaan keuangan pribadi, perilaku konsumsi yang rasional, serta

dampak strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian ke dalam perkuliahan maupun kegiatan pendukung, sehingga mahasiswa tidak hanya memahami konsep secara teoritis, tetapi juga mampu menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, mahasiswa diharapkan lebih bijak dalam menyikapi promosi digital, seperti *live promote e-commerce* dan diskon, sehingga dapat mengurangi kecenderungan melakukan pembelian impulsif dan meningkatkan kualitas pengelolaan keuangan.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melihat dari sudut pandang yang berbeda terhadap variabel independen seperti dapat mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi pengelolaan keuangan seperti faktor gaya hidup, pendapatan dan penggunaan media sosial guna menggali lebih dalam faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi pengelolaan keuangan, sehingga hasil penelitian dapat menjadi lebih komprehensif serta memberikan kontribusi yang signifikan sebagai bahan pertimbangan dan pengembangan dalam studi-studi lanjutan di bidang perilaku konsumen dan manajemen keuangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, S., & Sundari. (2023). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon Dan Life Style Pada Marketplace Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Syariah Institut Pesantren KH. Abdul Chalim. Al-Ujrah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 180–196.
- Badgaiyan, A., Verma, A., & Dixit, S. (2021). Immediate Or Delayed! Whether Various Types Of Consumer Sales Promotions Drive Impulse Buying?: An Empirical Investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102532>
- BPS, B. P. (2023, September). *Kabupaten Lumajang Dalam Angka 2024*. Lumajang: Badan Pusat Statistik.
- Felix, A., Hutasoit, R., Alexander, F., & Sutrisno, J. (2024). Pengaruh Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa: Antara Kemudahan Dan Perangkap. *Jurnal Digismantech*, 33–4. doi:<https://doi.org/10.30813/digismantech.v4i2.7605>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. (2022). *Multivariate Data Analysis (9th.ed)*. Andover, Hampshire, United Kingdom: Cengage Learning.
- Karimah, M., Nurhayati, D., & Indarti, N. (2022). Pengaruh Penggunaan E-Money, Fitur Live Streaming, Dan Literasi Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pembelanjaan Online. *Jurnal Equilibrium Nusantara*, 8–15. doi:<https://doi.org/10.56854/jeqn.v1i1.27>
- Melina, S., & Andriani, E. N. (2025). Pengaruh Diskon Toko dan Promosi Live Penjualan terhadap Minat Beli di E-Commerce Shopee serta Implikasinya terhadap Pengeluaran Bulanan : Masyarakat Umum Kabupaten Mojokerto. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 4(1), 429–447. doi: <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v4i1.3602>
- Novitasari, A., Sari, N., & Daroin, A. (2022). Pengaruh Pendidikan Pengelolaan Keuangan Keluarga Terhadap Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Universitas PGRI Madiun. *Seminar Nasional Sosial, Sains, Pendidikan, Humaniora (SENASSDRA)*, 1157–1165.
- Octavia, S., & Yusrin, N. (2025). Pengaruh Live Streaming, Persepsi Harga, E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Nusa Manajemen*, 766–791. doi:<https://doi.org/10.62237/jnm.v2i3.343>
- Restike, K., Prasasti, D., Fitriani, D., & Ciptani, M. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Perilaku Pembelian Impulsif, Dan Gaya Hidup Terhadap Penggunaan Shopee Paylater Gen Z. *Jurnal Akuntansi Bisnis*, 100–113. doi:<https://doi.org/10.24167/jab.v22i1.11609>

- Rizki, K., Pradana, M., & Kartawinata, B. (2025). Materialism And Impulsive Buying: Evidence Of Buy-Now-Pay-Later As A Mediator Among Indonesian Consumers. *Multidisciplinary Indonesian Center Journal (MICJO)*, 4273–4287. doi:<https://doi.org/10.62567/micjo.v2i4.1098>
- Sampoerno, A., & Asandimitr, N. (2021). Pengaruh Financial Literacy, Income, Hedonism Lifestyle, Self-Control, Dan Risk Tolerance Terhadap Financial Manangement Behavior Pada Generasi Milenial Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1002–1016.
- Sun, Y., Sha, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2020). How Live Streaming Influences Purchase Intentions In Social Commerce: An IT Affordance Perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 40.
- Yongky. (2024). *Digitalisasi Berkembang Pesat, Indeks Masyarakat Digital Indonesia Lumajang Meningkat Di Tahun 2023*. Lumajang: Portal Berita Lumajang.
- Yukianti, C. R., & MN, N. (2024). Apakah Tiktok Live Streaming Shopping Memperburuk Perilaku Keuangan Generasi Z. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 526–542. doi:<https://doi.org/10.24912/jmieb.v8i2.32698>