Indonesian Research Journal on Education

e-ISSN: 2775 – 8672, p-ISSN: 2775 – 9482
Volume 5 Nomor 4 Tahun 2025
Halaman: 852 – 860

Web: https://irje.org/index.php/irje

RESEARCH ARTICLE

Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen E-commerce Tokopedia Melalui Flash Sale dan Influencer Sebagai Variabel Mediasi

Muizzah Al qoroni[1], Muhammad Abdul Ghofur[2]
Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomik dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

muizzah.21046@mhs.unesa.ac.id[1]

Kata Kunci:
Literasi Keuangan, Pembelian Impulsif, Flash Sale, Influencer, E-commerce, SEM-PLS, Tokopedia

Abstrak

Literasi keuangan merupakan salah satu solusi yang diyakini mampu mengurangi perilaku pembelian impulsif, karena individu yang memiliki pemahaman keuangan yang baik cenderung lebih bijak dalam mengelola pengeluaran. Namun, pada kenyataannya, mahasiswa sebagai generasi Z masih sering melakukan pembelian impulsif saat berbelanja online. Hal ini dipicu oleh berbagai strategi pemasaran digital, seperti program Flash Sale dan pengaruh dari Influencer di media sosial, khususnya TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan terhadap pembelian impulsif dengan mempertimbangkan peran Flash Sale dan influencer sebagai variabel mediasi. Penelitian dilakukan pada mahasiswa FEB Unesa angkatan 2021–2022 yang memiliki pengalaman berbelanja di Tokopedia. penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional, serta melibatkan 229 responden yang dipilih dengan teknik convenience sampling. Data dianalisis menggunakan SEM-PLS melalui perangkat lunak WarpPLS 8.0. Hasil menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif signifikan terhadap Flash Sale, influencer, dan pembelian impulsif. Sementara itu, Flash Sale dan influencer memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif, serta terbukti memediasi hubungan antara literasi keuangan dan pembelian impulsif. Temuan ini menegaskan bahwa meskipun literasi keuangan dapat menekan pembelian impulsif, strategi pemasaran seperti Flash Sale dan pengaruh influencer tetap dapat mendorong pembelian impulsif. Temuan ini menunjukkan perlunya literasi keuangan dan pemahaman pemasaran digital untuk mendorong konsumsi bijak mahasiswa.

Key Word:
Financial Literacy, Impulsive Buying, Flash Sale, Influencer, E-commerce, SEM-PLS, Tokopedia

Abstract

Financial literacy is considered one of the solutions to reduce impulsive buying behavior, as individuals with good financial understanding tend to be more prudent in managing their expenses. However, in reality, university students as part of Generation Z, still frequently engage in impulsive buying when shopping online. This behavior is driven by various digital marketing strategies, such as Flash Sale programs and the influence of social media influencers, particularly on TikTok. This study aims to examine the effect of financial literacy on impulsive buying behavior, taking into account the mediating roles of Flash Sales and influencers. The research was conducted among FEB Unesa students from the 2021–2022 cohorts who have experience shopping on Tokopedia. A quantitative approach. with a correlational design was used, involving 229 respondents selected through convenience sampling. Data were analyzed using SEM-PLS with the help of WarpPLS 8.0 software. The results show that financial literacy has a significant negative effect on Flash Sales, influencers, and impulsive buying. Meanwhile, Flash Sales and influencers have a significant positive effect on impulsive buying and are proven to mediate the relationship between financial literacy and impulsive buying. These findings highlight that although financial literacy can suppress impulsive buying, marketing strategies such as Flash Sales and influencer promotions can still stimulate it. This underscores the importance of financial education and awareness of digital marketing tactics to promote wise consumption among university students.

Copyright © 2025 Muizzah Al qoroni, Muhammad Abdul Ghofur
*This work is licensed under an **Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)***

PENDAHULUAN

Transformasi digital yang berlangsung secara masif telah mengubah pola perilaku konsumen secara signifikan, terutama dengan meningkatnya penggunaan e-commerce sebagai media utama dalam berbelanja. Di Indonesia, perkembangan e-commerce mengalami lonjakan yang luar biasa. Berdasarkan data dari Pusat Data dan Sistem Informasi Sekretariat Jenderal Kementerian Perdagangan, pada tahun 2023 jumlah pengguna e-commerce mencapai 58,63 juta orang dengan nilai transaksi yang meningkat drastis dari USD 25 miliar pada tahun 2019 menjadi USD 62 miliar pada tahun 2023. Tokopedia muncul sebagai platform yang paling banyak

e-ISSN: 2775 – 8672
p-ISSN: 2775 – 9482

diakses, mencapai 158,35 juta akses, mengungguli pesaing utamanya Shopee yang memperoleh 131,3 juta akses. Fakta ini mengindikasikan bahwa e-commerce kini melekat erat dalam aktivitas sehari-hari masyarakat Indonesia (Higueras-castillo et al., 2023), dengan Generasi Z sebagai aktor utama dalam dinamika konsumsi digital tersebut (Ngo et al., 2024).

Generasi Z, yakni individu yang lahir pada rentang tahun 1990 hingga 2009, dikenal memiliki kecakapan alami dalam mengoperasikan teknologi serta cenderung menyukai pengalaman digital yang efisien dan mudah diakses (Mccrindle & Wolfinger, 2010). Generasi ini menjadi kontributor utama dalam perubahan pola konsumsi, termasuk kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa lebih dari 50% pembelian melalui internet dilakukan secara impulsif (Zheng dalam Lina et al., 2022), dan Generasi Z tercatat sebagai kelompok dengan tingkat pembelian impulsif tertinggi dibanding generasi lain (Djafarova & Bowes, 2021). Kelompok usia 18–35 tahun, terutama yang sedang menempuh pendidikan tinggi atau baru memasuki dunia kerja, merupakan pengguna aktif e-commerce dan paling rentan terhadap perilaku konsumsi yang tidak direncanakan (Muazam dalam Murdiana et al., 2023).

Perilaku pembelian impulsif merujuk pada keputusan membeli yang dilakukan secara tiba-tiba, tanpa adanya rencana atau niat sebelumnya, yang umumnya dipengaruhi oleh dorongan emosional yang kuat (Rook, 1987). Meskipun literasi keuangan diyakini sebagai faktor pelindung yang dapat membantu individu dalam mengendalikan dorongan konsumsi yang tidak terencana, efektivitasnya masih menunjukkan inkonsistensi dalam praktik. Beberapa penelitian menemukan hubungan negatif antara literasi keuangan dan pembelian impulsif (Jabar & Delayco, 2021), Meski demikian, beberapa penelitian lain mengungkapkan bahwa tingkat literasi keuangan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku tersebut, terutama pada kelompok Generasi Z (Andayani, 2024).

Lebih jauh, pembelian impulsif juga dipengaruhi oleh faktor stimulus eksternal yang bersifat situasional. Menurut (Hawkins et al., 2009), keputusan pembelian impulsif dapat dipicu oleh eksposur terhadap stimulus seperti diskon, tampilan promosi, atau suasana belanja yang menyenangkan. Salah satu bentuk stimulus yang sangat umum di e-commerce adalah promosi Flash Sale, Promosi dalam bentuk potongan harga besar dengan durasi terbatas mendorong konsumen untuk membuat keputusan secara cepat (Zhang et al., 2018). pendekatan ini dinilai berhasil mendorong perilaku pembelian impulsif karena adanya tekanan waktu, keterbatasan ketersediaan barang, serta harapan konsumen terhadap harga yang lebih rendah (Rizkya et al., 2024).

Di samping program Flash Sale, keberadaan influencer turut memberikan pengaruh signifikan terhadap preferensi serta keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Zafar et al., 2021) . Influencer, melalui media sosial seperti TikTok, memiliki kapasitas untuk membentuk persepsi produk secara strategis dan emosional, sehingga mampu memicu dorongan belanja yang tidak direncanakan (Trivedi, 2021). (Edwy et al., 2023) menunjukkan bahwa influencer TikTok secara signifikan memengaruhi keputusan impulsif pengikut mereka dalam membeli produk yang direkomendasikan.

Landasan teori dalam Penelitian ini merujuk pada Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), yang menjelaskan bahwa intensi seseorang untuk bertindak dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu: sikap individu terhadap tindakan tersebut, tekanan sosial yang dirasakan (norma subjektif), serta keyakinan akan kemampuan dalam mengendalikan perilaku tersebut (perceived behavioral control). Dalam konteks penelitian ini, literasi keuangan merepresentasikan perceived behavioral control, Flash Sale mencerminkan sikap terhadap perilaku, dan influencer mewakili norma subjektif. Ketiganya berinteraksi dalam membentuk keputusan pembelian impulsif.

Meskipun terdapat berbagai studi yang membahas pengaruh literasi keuangan terhadap pembelian impulsif, hingga kini masih terdapat gap penelitian terkait mekanisme mediasi stimulus promosi seperti Flash Sale dan pengaruh influencer dalam hubungan tersebut, khususnya pada platform Tokopedia di Indonesia. Sebagian besar penelitian sebelumnya mengevaluasi hubungan secara parsial, tanpa mengintegrasikan kedua stimulus promosi tersebut dalam satu model konseptual yang utuh.

Penelitian ini menawarkan novelty dengan menyajikan model terintegrasi yang menguji pengaruh literasi keuangan terhadap pembelian impulsif, dengan Flash Sale dan influencer sebagai variabel mediasi ganda. Model yang dikembangkan dalam penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman akademik terkait perilaku konsumen digital dan memberikan implikasi praktis bagi pelaku industri serta regulator dalam merancang promosi yang bertanggung jawab dan mendorong literasi keuangan publik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna e-commerce Tokopedia, baik melalui hubungan langsung maupun melalui mekanisme tidak langsung melalui mediasi Flash Sale dan influencer. Penelitian ini difokuskan pada mahasiswa Generasi Z di Indonesia, mengingat karakteristik konsumtif dan paparan digital mereka yang tinggi, serta pentingnya intervensi edukatif dalam membentuk perilaku konsumsi yang bijak dan berkelanjutan.

e-ISSN: 2775 – 8672
p-ISSN: 2775 – 9482

METODE

Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif dipilih dengan rancangan korelasional untuk menelaah keterhubungan antara literasi keuangan (X) dan pembelian impulsif (Y), dengan Flash Sale (Z1) dan influencer (Z2) sebagai variabel mediasi. Penelitian dilakukan pada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya (FEB UNESA) angkatan 2021 dan 2022. Populasi penelitian berjumlah 2.458 mahasiswa. Berdasarkan survei awal terhadap 10 responden, diketahui bahwa sekitar 60% merupakan pengguna aktif Tokopedia. Dengan demikian, populasi sasaran diperkirakan sebanyak 1.474 mahasiswa pengguna Tokopedia. Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode non-probability sampling melalui pendekatan convenience sampling. Total responden berjumlah 229 orang, yang ditetapkan berdasarkan acuan dari (Hair et al, 2021), di mana disarankan bahwa dalam penggunaan analisis SEM, jumlah sampel idealnya adalah 5 hingga 10 kali lipat dari jumlah indikator yang digunakan dalam model penelitian.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring yang disebar melalui Google Form. Instrumen terdiri dari empat variabel utama: literasi keuangan, flash sale, influencer, dan pembelian impulsif. Setiap variabel diukur berdasarkan indikator yang telah ditentukan dan divalidasi sebelumnya. Seluruh item dinilai menggunakan skala likert. Instrumen diuji validitasnya dengan analisis korelasi item-total menggunakan SPSS. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS), dengan bantuan software WarpPLS versi 8.0. Proses analisis mencakup evaluasi terhadap model pengukuran (outer model) serta model struktural (inner model).

HASIL DAN PEMBHASAN

Hasil Analisis Outer Model

Evaluasi model pengukuran bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator yang digunakan pada setiap konstruk.

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen terhadap indikator dengan variabel reflektif dinilai melalui nilai factor loading dan p-value. Sebuah indikator dianggap valid apabila memiliki factor loading > 0,30 serta p-value di < 0,05. Rincian nilai factor loading dan p-value untuk masing-masing indikator disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen Variabel Reflektif

No	Indikator	Factor Loading	Ket	P- Value	Ket
Literasi Keuangan (X1)					
1	LK1	0.839	Terpenuhi	<0.001	Terpenuhi
2	LK2	0.879	Terpenuhi	<0.001	Terpenuhi
3	LK3	0.866	Terpenuhi	<0.001	Terpenuhi
Pembelian Impulsif (Y1)					
4	PI1	0.835	Terpenuhi	<0.001	Terpenuhi
5	PI2	0.895	Terpenuhi	<0.001	Terpenuhi
6	PI3	0.890	Terpenuhi	<0.001	Terpenuhi
7	PI4	0.868	Terpenuhi	<0.001	Terpenuhi

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa pada variabel dengan indikator reflektif yaitu literasi keuangan (LK1–LK3) dan pembelian impulsif (PI1–PI4), hasil yang didapatkan semua indikator memenuhi kriteria dengan faktor loading di atas 0,83 dan nilai p-value <0,001. Pada pengujian validitas konvergen dengan indikator yang menggunakan variabel formatif dapat dilihat dari VIF dan p-value. Indikator dinyatakan valid jika memiliki dari VIF < 2,5 dan p-value < 0,05. Nilai VIF dan p-value dari setiap indikator dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen Variabel Formatif

No	Indikator	P- Value	Ket	VIF	Ket
Flash Sale (Z1)					
1	FS1	<0.001	Terpenuhi	1.323	Terpenuhi
2	FS2	<0.001	Terpenuhi	1.402	Terpenuhi
3	FS3	<0.001	Terpenuhi	1.667	Terpenuhi
4	FS4	<0.001	Terpenuhi	1.693	Terpenuhi
Influencer (Z2)					
5	INF1	<0.001	Terpenuhi	2.307	Terpenuhi
6	INF2	<0.001	Terpenuhi	1.028	Terpenuhi
7	INF3	<0.001	Terpenuhi	2.306	Terpenuhi

e-ISSN: 2775 – 8672
p-ISSN: 2775 – 9482

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa pada variabel dengan indikator formatif yaitu flash sale (FS1–FS4) dan influencer (INF1–INF3), hasil yang didapatkan semua indikator memenuhi kriteria dengan VIF < 2,3 dan nilai p-value <0,05.

Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan digunakan untuk mengevaluasi apakah suatu konstruk memiliki perbedaan yang jelas dibandingkan dengan konstruk lainnya. Dalam penelitian ini, pengujian validitas diskriminan dilakukan dengan pendekatan Fornell-Larcker, yakni membandingkan nilai akar kuadrat dari AVE (Average Variance Extracted) terhadap nilai korelasi antar konstruk.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan

No	Var	Akar AVE				Ket
		LK	FS	INF	PI	
1	LK	0.861	-0.479	-0.568	-0.739	Terpenuhi
2	FS	-0.479	0.763	0.526	0.580	Terpenuhi
3	INF	-0.568	0.526	0.777	0.680	Terpenuhi
4	PI	-0.739	0.580	0.680	0.872	Terpenuhi

Berdasarkan hasil analisis, seluruh nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing variabel ditemukan lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel lain dalam model. Hal ini mengindikasikan bahwa syarat validitas diskriminan telah terpenuhi. Oleh karena itu, setiap konstruk dalam model dapat dibedakan secara jelas dan menunjukkan karakteristik yang unik dibandingkan dengan konstruk lainnya.

Uji Reabilitas

Pengujian reliabilitas konstruk dalam studi ini dilakukan dengan memanfaatkan dua ukuran utama, yakni Composite Reliability Coefficient (CRC) dan Cronbach's Alpha (CA). Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menilai tingkat konsistensi indikator-indikator dalam merepresentasikan konstruk yang diukur.

Tabel 4. Nilai Composite Reliability Coefficient dan Cronbach's Alpha

No	Var	CRC	Ket	CA	Ket
1	LK	0.896	Terpenuhi	0.826	Terpenuhi
2	FS	0.847	Terpenuhi	0.759	Terpenuhi
3	INF	0.801	Terpenuhi	0.621	Terpenuhi
4	PI	0.927	Terpenuhi	0.895	Terpenuhi

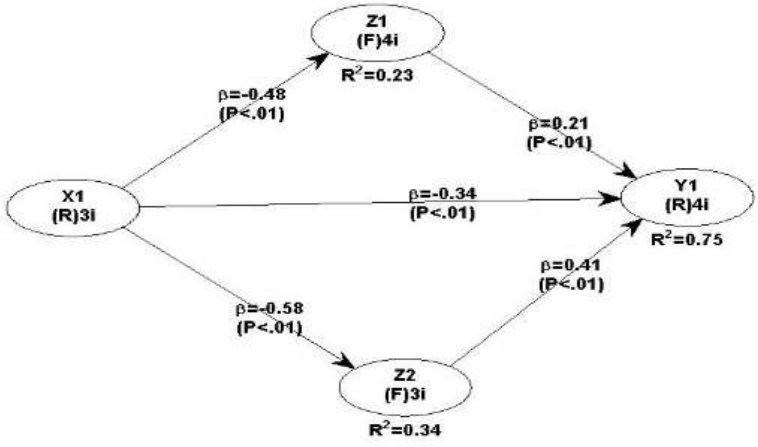
Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam model memiliki nilai CRC di atas batas minimum 0,70 dan nilai Cronbach's Alpha juga melebihi ambang batas 0,60. Secara lebih spesifik, nilai CRC berkisar antara 0,801 hingga 0,927, sedangkan nilai Cronbach's Alpha berkisar antara 0,621 hingga 0,895. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas yang memadai.

Hasil Analisis Inner Model

Analisis inner model atau model struktural bertujuan untuk mengukur hubungan antar konstruk laten dalam model, serta menilai kekuatan prediksi dan kelayakan model secara keseluruhan.

Hasil Pengujian Hipotesis

Gambar berikut menyajikan hasil visualisasi dari model struktural (inner model) yang diperoleh melalui analisis data menggunakan software WarpPLS. Visualisasi ini memperlihatkan relasi antar konstruk laten, nilai koefisien jalur (β), tingkat signifikansi (p-value), serta nilai R^2 pada setiap variabel endogen.



Gambar 1. Hasil Output Model Penelitian

e-ISSN: 2775 – 8672
p-ISSN: 2775 – 9482

Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Uji hipotesis atas pengaruh langsung antar variabel dilakukan dengan menerapkan analisis jalur (path analysis) dalam kerangka model struktural. Hasil analisis disajikan pada tabel di bawah ini, yang memperlihatkan besarnya koefisien jalur (β) serta tingkat signifikansi (p-value) dari setiap hubungan yang diuji.

Tabel 5. Nilai p-value dan Koefisien Jalur dari Uji Hipotesis Pada Inner Model

No	Hubungan		Koefisien Jalur	P-Value	Ket
1	LK	FS	-0.481	<0.001	Signifikan
2	LK	INF	-0.583	<0.001	Signifikan
3	FS	PI	0.213	<0.001	Signifikan
4	INF	PI	0.409	<0.001	Signifikan
5	LK	PI	-0.344	<0.001	Signifikan

Berdasarkan hasil analisis, seluruh jalur dalam model menunjukkan pengaruh yang signifikan pada taraf signifikansi < 0,001. Literasi Keuangan (LK) berpengaruh negatif signifikan terhadap Flash Sale (FS) dengan nilai koefisien -0,481, dan terhadap Influencer (INF) dengan koefisien -0,583. Selain itu, FS dan INF memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Pembelian Impulsif (PI), masing-masing sebesar 0,213 dan 0,409. Sementara itu, Literasi Keuangan juga secara langsung berpengaruh negatif signifikan terhadap Pembelian Impulsif dengan koefisien -0,344.

Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian pengaruh tidak langsung dilakukan untuk mengetahui peran variabel mediasi dalam menyalurkan pengaruh antara variabel independen dan dependen.

Tabel 6. Indirect Effect dan p-value for Path with 2 Segments

No	Var. Ind	Var.Med	Var.Dep	Koef.Jalur	P-Value	Ket
1	LK	FS	PI	-0.102	<0.001	Mediasi
2	LK	INF	PI	-0.235	<0.001	Mediasi

Tabel diatas menunjukkan bahwa Flash Sale (FS) dan Influencer (INF) secara signifikan memediasi hubungan antara Literasi Keuangan (LK) dan Pembelian Impulsif (PI). pengaruh tidak langsung LK terhadap PI melalui FS memiliki koefisien sebesar -0,102 dengan nilai signifikansi < 0,001, sementara pengaruh tidak langsung LK terhadap PI melalui INF sebesar -0,235 dengan nilai signifikansi < 0,001. Nilai p yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa kedua jalur mediasi signifikan.

Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Total

Dalam analisis jalur menggunakan Structural Equation Modeling (SEM), pengaruh total suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen dihitung berdasarkan akumulasi pengaruh langsung dan tidak langsung. Mengacu pada metode yang dijelaskan oleh (Hair et al, 2021), pengaruh total Literasi Keuangan (LK) terhadap Pembelian Impulsif (PI) dihitung sebagai berikut:

Total Effect = Pengaruh Langsung + Pengaruh tidak Langsung
= pl + (ptl jalur 1) + (ptl jalur 2)
= - 0,344 + (- 0,481 x 0, 213) + (- 0,583 x 0, 409)
= - 0,685

Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh total Literasi Keuangan terhadap Pembelian Impulsif bersifat negatif sebesar -0,685. Artinya, semakin tinggi tingkat literasi keuangan yang dimiliki individu, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif akan semakin menurun, baik secara langsung maupun melalui pengaruh tidak langsung dari Flash Sale dan Influencer.

R-Square (R^2)

Tabel di bawah ini menyajikan nilai R-Square dan Adjusted R-Square yang merepresentasikan besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen:

Tabel 7. Hasil R-Square dan Adjusted R-Square

Adjusted R-Square			
R-Square Coefficient			
LK	FS	INF	PI
	0.231	0.340	0.753
Adjusted R-Square Coefficient			
LK	FS	INF	PI
	0.228	0.337	0.750

e-ISSN: 2775 – 8672
p-ISSN: 2775 – 9482

Q-Square (Q^2)

Nilai Q^2 merepresentasikan sejauh mana model memiliki daya prediksi terhadap variabel endogen, yakni variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain dalam struktur model. Selain itu, Q^2 juga menunjukkan sejauh mana model mampu memprediksi data baru atau data yang belum digunakan dalam proses analisis. Menurut (Hair et al, 2021). Model dikatakan memiliki daya prediksi yang memadai apabila nilai Q^2 melebihi angka nol. Nilai Q^2 hasil perhitungan disajikan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 8. Hasil Uji Q2
Q-Square Coefficient

LK	FS	INF	PI
	0.234	0.344	0.747

Hasil uji Q^2 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik, ditandai dengan nilai Q^2 pada masing-masing variabel endogen yang seluruhnya bernilai lebih dari 0.

Pembahasan Penelitian

Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Flash Sale

Berdasarkan hasil uji hipotesis, literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Flash Sale di e-commerce Tokopedia, dengan koefisien jalur sebesar -0.481 dan p-value < 0.001. Maka, hipotesis pertama dinyatakan diterima. Artinya, semakin tinggi tingkat literasi keuangan seseorang, maka pengaruh dari strategi promosi Flash Sale di tokopedia akan semakin rendah. Hasil ini mendukung Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), pada perceived behavioral control atau seberapa besar seseorang merasa bisa mengendalikan tindakannya. Orang dengan literasi keuangan yang baik biasanya lebih mampu mengendalikan diri dan berpikir lebih rasional dan kritis sebelum mengambil keputusan. Mereka bisa menilai apakah sebuah penawaran seperti Flash Sale memang menguntungkan atau hanya strategi promosi saja. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian (West et al., 2023), yang menunjukkan bahwa orang dengan literasi keuangan yang tinggi memiliki kemampuan numerik dan kognitif yang lebih baik untuk mengidentifikasi praktik manipulatif dalam pemasaran seperti harga yang dimanipulasi. Kemampuan ini memungkinkan mereka untuk berpikir kritis dan mengambil keputusan pembelian yang lebih bijak.

Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Influencer

Berdasarkan hasil uji hipotesis, literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Influencer di e-commerce Tokopedia, dengan koefisien jalur sebesar -0.583 dan p-value < 0.001. Maka, hipotesis pertama dinyatakan diterima. Artinya, individu dengan literasi keuangan yang tinggi cenderung tidak mudah terpengaruh oleh influencer di TikTok. Hasil ini mendukung Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), khususnya pada konsep perceived behavioral control, yaitu sejauh mana individu merasa mampu mengendalikan perilakunya sendiri. Individu dengan literasi keuangan yang tinggi memiliki kemampuan untuk mengelola keuangan secara mandiri dan mengontrol keputusan pembelian mereka. Mereka lebih mampu menolak atau mengabaikan pengaruh dari influencer, karena merasa yakin pada pertimbangan dan kemampuan diri sendiri dalam membuat keputusan yang rasional. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Kaur, J., Bhagat, H., & Sain, 2024) yang menunjukkan bahwa individu dengan literasi keuangan tinggi lebih mampu mengevaluasi informasi keuangan dengan kritis dan membuat keputusan pembelian yang bijak tanpa terlalu bergantung pada rekomendasi influencer.

Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif

Flash Sale di Tokopedia terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, dengan koefisien jalur sebesar 0.213 dan p-value < 0.001. Maka, hipotesis ketiga diterima. Artinya, strategi Flash Sale di tokopedia dapat mendorong individu untuk melakukan pembelian secara impulsif. Hasil ini mendukung Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), terutama pada bagian sikap terhadap perilaku, yaitu bagaimana seseorang menilai suatu tindakan, apakah baik atau tidak. Dalam hal ini, jika seseorang merasa bahwa Flash Sale adalah kesempatan bagus untuk mendapat harga murah, maka ia cenderung langsung membeli barang tanpa mempertimbangkan apakah barang itu benar-benar dibutuhkan atau tidak. Temuan dalam penelitian ini mengenai pengaruh Flash sale terhadap pembelian impulsif juga sejalan dengan hasil penelitian (Reddy, Sejal & Panbude, 2022) dalam A Study on Factors Affecting Impulsive Buying Behavior, yang mengelompokkan faktor-faktor pembelian impulsif menjadi dua jenis, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor eksternal mencakup elemen-elemen seperti iklan, tampilan toko, dan promosi, termasuk flash sale, yang dikendalikan oleh pemasar untuk mendorong pembelian impulsif. Hal ini diperkuat oleh penelitian dari (Renita & Astuti, 2022) serta (Rizkya et al., 2024) yang menunjukkan bahwa Flash Sale memang punya pengaruh besar terhadap meningkatnya pembelian impulsif.

e-ISSN: 2775 – 8672
p-ISSN: 2775 – 9482

Pengaruh Influencer Terhadap Pembelian Impulsif

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa influencer TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, dengan koefisien jalur sebesar 0.409 dan p-value < 0.001. Maka, hipotesis keempat diterima. Artinya, semakin besar pengaruh influencer Tiktok terhadap seseorang, maka semakin tinggi kecenderungannya untuk melakukan pembelian secara impulsif. Temuan ini sesuai dengan Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), terutama pada aspek norma subjektif, yaitu pengaruh sosial dari orang lain terhadap keputusan kita. Influencer, sebagai tokoh yang diikuti banyak orang, dapat memberikan pengaruh kuat melalui ulasan dan rekomendasi produk yang mereka bagikan. Ketika seseorang sudah percaya dengan influencer tersebut, mereka cenderung langsung percaya dan ingin mencoba produk yang dipromosikan. Temuan ini juga diperkuat oleh beberapa penelitian sebelumnya. (Koay et al., 2021) menemukan bahwa promosi oleh influencer di Instagram berpengaruh kuat terhadap pembelian impulsif karena adanya daya tarik personal dan kepercayaan audiens terhadap influencer tersebut.

Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Flash Sale

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh tidak langsung, literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian impulsif melalui Flash Sale sebagai variabel mediasi, dengan koefisien jalur sebesar -0.102 dan p-value < 0.001. Maka, hipotesis kelima diterima. Artinya, sebagian pengaruh literasi keuangan terhadap pembelian impulsif disalurkan melalui intensitas promosi Flash Sale di platform e-commerce Tokopedia. Meskipun literasi keuangan yang baik cenderung menekan perilaku pembelian impulsif, keberadaan Flash Sale dapat menjadi jalur yang menyalurkan pengaruh tersebut. Karakteristik Flash Sale seperti tekanan waktu, potongan harga besar, dan rasa takut kehilangan peluang menunjukkan bahwa promosi semacam ini berperan dalam memediasi hubungan antara literasi keuangan dan pembelian impulsif. Temuan ini selaras dengan Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), khususnya pada konsep perceived behavioral control, yaitu sejauh mana individu merasa memiliki kendali atas perilakunya.

Literasi keuangan berperan penting dalam membentuk kontrol ini, karena individu yang memiliki pemahaman finansial yang baik cenderung lebih mampu mengendalikan diri dan membuat keputusan berdasarkan pertimbangan rasional. Namun, keberadaan strategi pemasaran seperti Flash Sale dapat bertindak sebagai gangguan terhadap kontrol tersebut. Diskon besar dalam waktu yang terbatas menciptakan tekanan psikologis, rasa urgensi, dan takut kehilagan kesempatan, yang membuat individu terdorong untuk membeli secara impulsif, bahkan jika mereka sadar bahwa pembelian tersebut tidak sepenuhnya diperlukan. Penelitian oleh (Jabar & Delayco, 2021) menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap pembelian impulsif. Di sisi lain, penelitian dari (Zhang et al., 2018) serta (Renita & Astuti, 2022) dan (Rizkya et al., 2024) menegaskan bahwa Flash Sale memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif. Artinya, kendali diri yang terbentuk dari literasi keuangan dapat terganggu oleh tekanan situasional Flash Sale, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Pembelian Impulsif

Hasil pengujian menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian impulsif secara langsung, dengan koefisien jalur sebesar -0.344 dan p-value < 0.001. Maka, hipotesis keenam diterima. Artinya, semakin tinggi literasi keuangan, maka semakin rendah kecenderungan individu untuk melakukan pembelian secara impulsif. Hasil ini mendukung Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh (Ajzen, 1991), khususnya pada Perceived Behavioral Control (PBC), yaitu persepsi individu terhadap kemampuannya dalam mengendalikan suatu tindakan. Dalam konteks ini, literasi keuangan bertindak sebagai faktor yang memperkuat perceived behavioral control, karena seseorang dengan pemahaman keuangan yang baik akan merasa lebih mampu mengontrol dorongan konsumtif, termasuk perilaku impulsif dalam berbelanja. Dengan kata lain, semakin tinggi literasi keuangan seseorang, semakin besar pula kendali yang dimilikinya untuk menahan diri dari pembelian yang tidak direncanakan.Penelitian A Study on Financial Literacy and Financial Behaviour oleh (Thavva, 2021) menunjukkan bahwa literasi keuangan dapat meningkatkan keterampilan dan kemampuan individu dalam membuat keputusan keuangan yang tepat, sehingga mendorong terbentuknya perilaku keuangan yang lebih positif. Temuan ini sejalan dengan hasil studi yang dilakukan oleh (Jabar & Delayco, 2021) yang menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif signifikan terhadap pembelian impulsif. Artinya, individu dengan tingkat literasi keuangan yang tinggi cenderung melakukan pembelian yang lebih rasional dan terencana.

Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Influencer

Hasil uji pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian impulsif melalui influencer TikTok sebagai variabel mediasi, dengan koefisien jalur sebesar -0.235 dan p-value < 0.001. Maka, hipotesis ketujuh diterima. Artinya, sebagian pengaruh literasi

e-ISSN: 2775 – 8672
p-ISSN: 2775 – 9482

keuangan terhadap pembelian impulsif disalurkan melalui paparan rekomendasi dari influencer di platform TikTok. Individu dengan literasi keuangan yang tinggi mungkin tetap terdorong melakukan pembelian impulsif ketika pengaruh influencer hadir, terutama melalui konten TikTok yang bersifat singkat, menarik, dan persuasif. Hal ini menunjukkan bahwa influencer TikTok menjadi jalur yang cukup kuat dalam menghubungkan literasi keuangan dengan pembelian impulsif. Temuan ini selaras dengan Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), khususnya pada konsep perceived behavioral control, yaitu sejauh mana individu merasa memiliki kendali atas perilakunya. Literasi keuangan berperan penting dalam membentuk kontrol ini, karena individu yang memiliki pemahaman keuangan yang baik cenderung mampu mengendalikan dorongan belanja dan membuat keputusan secara rasional. Namun, keberadaan Influencer dalam strategi pemasaran digital dapat menjadi faktor yang mengganggu kontrol ini. Melalui konten yang menarik, testimoni positif, dan pendekatan personal di media sosial, Influencer mampu membentuk norma subjektif, yakni persepsi bahwa perilaku membeli produk yang mereka promosikan adalah wajar atau bahkan perlu diikuti. Hal ini menimbulkan dorongan sosial yang dapat memengaruhi individu untuk melakukan pembelian impulsif, meskipun mereka telah memiliki pemahaman keuangan yang baik. Penelitian oleh (Jabar & Delayco, 2021) menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap pembelian impulsif. Di sisi lain, penelitian dari (Koay et al., 2021) menunjukkan bahwa promosi oleh Influencer memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Artinya, meskipun in`dividu telah memiliki kontrol diri melalui literasi keuangan, kehadiran Influencer tetap dapat menggeser fokus mereka dari pertimbangan rasional ke dorongan emosional.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa hipotesis pertama diterima, yakni terdapat pengaruh negatif yang signifikan antara literasi keuangan dan perilaku pembelian impulsif pada konsumen e-commerce Tokopedia. Artinya, individu dengan tingkat literasi keuangan yang lebih tinggi cenderung memiliki kecenderungan yang lebih rendah untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan. Selain itu, temuan juga mendukung hipotesis kedua dan ketiga, yang menyatakan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh negatif terhadap Flash Sale dan influencer. Dengan kata lain, konsumen yang memiliki pemahaman keuangan yang baik cenderung tidak mudah terpengaruh oleh promosi berbatas waktu maupun oleh rekomendasi dari figur digital. Lebih lanjut, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa hipotesis keempat dan kelima diterima, di mana Flash Sale dan influencer memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa kedua strategi pemasaran tersebut efektif dalam mendorong perilaku pembelian yang tidak direncanakan, bahkan pada konsumen dengan tingkat literasi keuangan yang tinggi. Tak hanya itu, hipotesis keenam dan ketujuh juga didukung, yang menunjukkan bahwa Flash Sale dan influencer secara signifikan memediasi hubungan antara literasi keuangan dan pembelian impulsif. Artinya, meskipun literasi keuangan berperan dalam menekan kecenderungan impulsif, kehadiran stimulus eksternal seperti Flash Sale dan influencer dapat menjadi saluran yang tetap mendorong individu untuk melakukan pembelian impulsif secara tidak langsung. Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar penelitian selanjutnya mengembangkan cakupan objek kajian, misalnya dengan melibatkan responden dari fakultas atau universitas yang berbeda guna memperoleh perspektif yang lebih beragam. Selain itu, penelitian mendatang dapat mempertimbangkan penambahan variabel lain seperti kontrol diri, gaya hidup, maupun tekanan sosial agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai determinan perilaku pembelian impulsif dalam konteks digital.

DAFTAR REFERENSI

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Andayani, S. (2024). *Pengaruh Literasi Keuangan, Penggunaan Paylater Dan Shopping Live Terhadap Pembelian Impulsive Generasi Z Di Yogyakarta Savira Dwi Putri Andayani, Dr. Agusta Ika Prihanti Nugraheni, S.E., MBA.*

Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *59*(October 2020), 102345. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345

Edwy, M. F., Anugrahani, S. I., Pradana, A. F., & Putra, I. F. A. (2023). The Phenomenon of Impulsive Buying at TikTok Shop. *International Journal of Social Science Research and Review*, *6*(1), 328–334. http://dx.doi.org/10.47814/ijssrr.v6i1.920

Hair et al. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*.

Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2009). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy 10th Editon. In *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*.

e-ISSN: 2775 – 8672
p-ISSN: 2775 – 9482

Higueras-castillo, E., Li, F. J., & Villarejo-ramos, F. (2023). *Intention to use e-commerce vs physical shopping . Difference between consumers in the post-COVID era*. *157*(December 2022). https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113622

Jabar, M. A., & Delayco, M. L. C. (2021). Impulse buying and financial literacy among public elementary and high school teachers in the philippines. *DLSU Business and Economics Review*, *31*(1), 42–54.

Kaur, J., Bhagat, H., & Sain, Y. (2024). The Impact of Financial Literacy on Investment Decisions of IT Professionals. *Asian Journal of Research in Business Economics and Management*, *7*(10), 26. https://doi.org/10.5958/2249-7307.2017.00176.1

Koay, K. Y., Teoh, C. W., & Soh, P. C.-H. (2021). Instagram influencer marketing: Perceived social media marketing activities and online impulse buying. *First Monday*, *26*(9). https://doi.org/10.5210/fm.v26i9.11598

Lina, Y., Hou, D., & Ali, S. (2022). Impact of online convenience on generation Z online impulsive buying behavior: The moderating role of social media celebrity. *Frontiers in Psychology*, *13*(August), 1–17. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.951249

Mccrindle, M., & Wolfinger, E. (2010). *The ABC of XYZ Understanding the Global Generation*.

Murdiana, R., Abdinagoro, S. B., Setiawati, S., Lubis, A. L. P., & Rosalina, R. (2023). Online Shopping Culture And Internet Generation Consumer Behavior In Indonesia. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, *1*(1), 576–586. https://doi.org/10.21009/isc-beam.011.40

Ngo, T. T. A., Nguyen, H. L. T., Nguyen, H. P., Mai, H. T. A., Mai, T. H. T., & Hoang, P. L. (2024). A comprehensive study on factors influencing online impulse buying behavior: Evidence from Shopee video platform. *Heliyon*, *10*(15), e35743. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35743

Reddy, Sejal & Panbude, S. (2022). A Study on Factors Affecting Impulsive Buying Behaviour. *International Journal of Research Publication and Reviews Journal Homepage: Www.Ijrpr.Com*, *3*(3), 677–688. www.ijrpr.com

Renita, I., & Astuti, B. (2022). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Pembelian Impulsif dan Shopping Enjoyment pada Mahasiswa di Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, *01*(04), 109–120. https://journal.uii.ac.id/selma/index

Rizkya, S. N., Sarah, S., & Fanji, F. W. (2024). Pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim, dan Live Streaming terhadap Impulsive Buying pada pengguna Shopee. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, *5*(1), 83–99. https://doi.org/10.47747/jismab.v5i1.1629

Rook, D. W. (1987). The buying impulse. Journal of Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, *14*(2), 189–199.

Thavva, S. (2021). *A Study on Financial Literacy and Financial Behaviour*.

Trivedi, J. P. (2021). Effect of influencer marketing on online impulse purchase: the mediating role of consumer-brand engagement. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, *19*(3), 49–64.

West, T., Butler, D., & Smith, L. (2023). Sludged! Can financial literacy shield against price manipulation at the shops? *International Journal of Consumer Studies*, *47*(5), 1853–1870. https://doi.org/10.1111/ijcs.12959

Zafar, A. U., Qiu, J., Li, Y., Wang, J., & Shahzad, M. (2021). The impact of social media celebrities' posts and contextual interactions on impulse buying in social commerce. *Computers in Human Behavior*, *115*(July 2019), 106178. https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106178

Zhang, M., Zhang, J., Cheng, T. C. E., & Hua, G. (2018). Why and how do branders sell new products on flash sale platforms? *European Journal of Operational Research*, *270*(1), 337–351. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ejor.2018.02.051.