

## PENGARUH *ONLINE CREDIT SERVICES* DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP *ONLINE IMPULSE BUYING* MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI

Rieke Septyan Ayusla<sup>1</sup>, Feri Setyowibowo<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sebelas Maret

<sup>1</sup>riekeseptyan102@student.uns.ac.id, <sup>2</sup>ferysw@staff.uns.ac.id

### Abstract

*Online shopping has become an increasing trend among students, particularly supported by digital credit services and various promotional strategies offered by e-commerce platforms. However, these conveniences also encourage impulsive buying behavior, especially among young consumers with varying levels of financial literacy. This study aims to analyze the influence of online credit services and sales promotions on impulse buying behavior among Economics Education students from the 2021–2024 cohorts. The research population consisted of all active students in the program, with 100 respondents selected as the sample, all of whom had used online credit services such as Shopee Paylater, Gopay Later, or Kredivo. Data were collected through an online questionnaire distributed via Google Forms using a 1–4 Likert scale. Moderated regression analysis was applied to examine both direct and interaction effects. The results showed that online credit services and sales promotions had a positive and significant effect on students' online impulse buying. Furthermore, consumer characteristics acted as a moderating variable with different roles: they weakened the relationship between online credit services and impulse buying, while strengthening the relationship between sales promotions and impulse buying. These findings indicate that consumer emotions and knowledge can either control or enhance impulsive behavior depending on external stimuli. The study highlights the importance of financial literacy as a key factor in helping students manage digital credit facilities and resist aggressive marketing strategies.*

**Keywords:** *online credit services, sales promotion, online impulse buying, consumer characteristics.*

### Pendahuluan

Pandemi Covid-19 telah mendorong masyarakat untuk menaati protokol jaga jarak sosial dan membatasi aktivitas di luar rumah. Situasi ini ditambah dengan kekhawatiran terhadap kesehatan, membuat konsumen semakin mengandalkan layanan *online* guna memenuhi kebutuhan harian mereka (Wardhana, 2024). Aktivitas belanja *online* ini umumnya dilakukan melalui platform *e-commerce*. Wardhana menjelaskan bahwa *e-commerce* merupakan suatu proses transaksi jual beli produk atau layanan melalui jaringan internet, di mana setiap tahapan transaksi dilakukan melalui sistem digital (Wardhana, 2024).

Kemunculan *e-commerce* juga menyebabkan transformasi besar dalam perilaku konsumen, jika sebelumnya masyarakat hanya terbiasa melakukan pembelian secara langsung di toko fisik, kini mereka dapat bertransaksi dengan mudah dari rumah secara *online* (Sari, 2021). Salah satu fitur unggulan yang berkembang dalam sistem *e-commerce* adalah hadirnya *online credit services*. Menurut Zhao, *online credit services* merupakan bentuk modern dari pinjaman konsumen yang diakses secara digital, memungkinkan pembelian secara cicilan langsung dari internet (Zhao et al., 2022).

Di Indonesia, adopsi *online credit services* meningkat pesat. Hal ini sesuai dengan Panginan yang menyatakan bahwa kemajuan tersebut dimulai dengan kehadiran aplikasi Kredivo, yang dikenal sebagai pelopor layanan kredit dan pinjaman digital di Indonesia (Panginan & Irwansyah, 2020). Seiring berjalannya waktu, *online credit services* mulai terintegrasi dengan platform *e-commerce* yang ada di Indonesia. *Shopee Paylater*, *Gopay Later*, dan *Kredivo* menjadi tiga *online credit services* paling populer pada tahun 2024 berdasarkan data Katadata. Integrasi ini menunjukkan bagaimana *online credit services* tidak lagi berdiri sendiri, melainkan menjadi bagian integral dari ekosistem digital yang lebih besar. Kemudian, terdapat grafik data pengguna *online credit services* di Indonesia menurut usia yang

DOI: 10.33603/ejpe.v13i2.10874

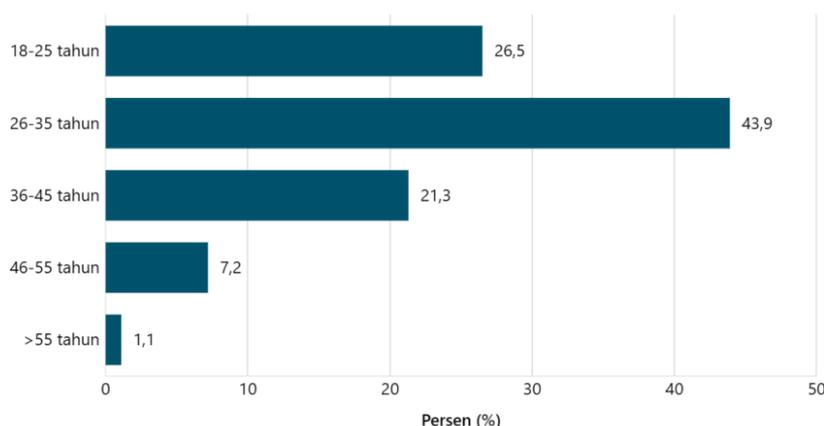
This is an open access article under the CC-BY-SA license



telah di survei oleh Kredivo bersama Katadata *Insight Center* (KIC) tahun 2024 (Muhamad, 2024), yaitu sebagai berikut:

### Gambar 1

Grafik Pengguna *Online credit services* menurut Usia



Sumber: databooks.katadata.com

Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengguna *online credit services* dalam negeri didominasi oleh generasi Milennial dan Gen Z. Mahasiswa yang umumnya berumur 18-25 tahun terlihat di peringkat pada peringkat 2 pada data tersebut, artinya bahwa mahasiswa sering memanfaatkan layanan *online credit services*. Namun, tingginya frekuensi *impulse buying* ini juga menimbulkan kekhawatiran terkait dampak finansial yang mungkin timbul, seperti hutang yang menumpuk akibat kurangnya perencanaan keuangan.

Di sisi lain, promosi penjualan adalah salah satu strategi pemasaran yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Prasetio & Muchnita, 2022). Salah satu promosi penjualan yang paling banyak berpengaruh pada *e-commerce* adalah promosi pada saat *event* tanggal kembar (11.11, 12.12) yang menjadi fenomena bulanan yang sangat dinantikan (Dewi, 2024). Shopee dan Tokopedia melaporkan lonjakan transaksi hingga 5-10 kali lipat pada hari-hari ini, dibandingkan hari biasa.

*Impulse buying* yaitu keputusan untuk membeli barang tanpa perencanaan sebelumnya, sering kali dipicu oleh emosi atau keadaan tertentu (Soleha & Permadi, 2024) Individu yang sering melakukan *impulse buying* ialah mereka yang kurang memiliki perencanaan dalam pembelian, memiliki dorongan untuk berpikir aktif serta tidak reflektif, ketakutan untuk melakukan pengambilan keputusan yang keliru, kebutuhan untuk mencari stimulus yang menggebu-gebu dan mengabaikan kemungkinan konsekuensi negatif atas tindakan yang dilakukan (Nomleni & Timo, 2024).

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti pada 14 Februari 2025 terhadap mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi, ditemukan bahwa *online credit services* seperti *Shopee Paylater*, *Gopay Later*, dan Kredivo sering digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumtif, termasuk pembelian barang di luar kebutuhan primer. Beberapa mahasiswa mengaku terdorong melakukan *online impulse buying* karena kemudahan cicilan dan batas kredit yang cukup tinggi, terutama saat promo atau diskon besar.

Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa, meskipun memiliki dasar pemahaman ekonomi, tetap rentan terhadap perilaku konsumtif akibat stimulus digital. Mahasiswa Pendidikan Ekonomi merupakan kelompok unik untuk dikaji karena sedang berada dalam masa transisi kemandirian finansial, peningkatan keterampilan, dan persiapan masa depan. Mahasiswa yang

memiliki keterbatasan finansial cenderung lebih terpengaruh oleh kemudahan bertransaksi secara digital dan promosi yang agresif. Fenomena ini sesuai dengan temuan Kuswanto bahwa penggunaan *fintech* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, di mana semakin sering mahasiswa menggunakan *fintech*, semakin tinggi kecenderungan *online impulse buying* mereka (Kuswanto et al., 2024).

Di sisi lain, banyaknya promosi penjualan yang terjadi secara masif, terutama pada momen tanggal kembar juga dinantikan oleh mahasiswa. Strategi promosi semacam ini mendorong pembelian tanpa perencanaan. Meskipun belum ada data kuantitatif resmi mengenai tingkat *impulse buying* di kalangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNS, temuan awal ini cukup merepresentasikan adanya permasalahan nyata di lokasi penelitian.

Mahasiswa umumnya masih bergantung pada dukungan finansial keluarga. Ketergantungan finansial mahasiswa terhadap orang tua mereka membuat *impulse buying* berpotensi mengganggu kestabilan anggaran rumah tangga, memicu ketegangan hubungan, dan tekanan psikologis (Fahriansah et al., 2023; Topino et al., 2022).

Karakteristik konsumen seperti *consumer excitement* dan *product knowledge* juga memiliki peran penting dalam menjelaskan bagaimana stimulus pemasaran seperti promosi penjualan dan *online credit services* memicu *online impulse buying*. Karakteristik ini dapat memoderasi hubungan antara stimulus dan respon konsumen, karena kondisi emosional dan tingkat pengetahuan produk yang berbeda akan menghasilkan reaksi yang berbeda pula terhadap dorongan belanja spontan. Oleh karena itu, penting untuk menyertakan karakteristik konsumen sebagai variabel moderasi agar pemahaman *impulse buying* lebih komprehensif.

Berdasarkan fenomena dan data yang telah dipaparkan, muncul beberapa permasalahan yang perlu dikaji lebih lanjut, di antaranya sejauh mana *online credit services* mempengaruhi *online impulse buying* pada mahasiswa, bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan *online impulse buying*, serta apakah karakteristik konsumen seperti *consumer excitement* dan *product knowledge* memoderasi hubungan antara *online credit services* dan promosi penjualan terhadap *online impulse buying*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online credit services* dan promosi penjualan terhadap *online impulse buying*, serta menguji peran karakteristik konsumen sebagai variabel moderasi.

Penelitian sebelumnya oleh Prasetio dan Muchnita menemukan bahwa penggunaan kartu kredit serta strategi promosi penjualan berpengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying* (Prasetio & Muchnita, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Zahara mengungkapkan bahwa promosi penjualan yang dilakukan secara efektif dan menarik, seperti diskon, hadiah langsung, penataan produk, suasana toko terbukti meningkatkan perilaku *impulse buying* (Zahara, 2019).

Di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Sari mengindikasikan bahwa tingkat kemudahan dalam menggunakan layanan kredit digital memberikan kontribusi sebesar 6,4% terhadap kecenderungan perilaku *impulse buying* di kalangan pengguna *e-commerce* di Indonesia (Sari, 2021). Kemudahan akses terhadap *online credit services* dinilai sangat baik, dan pengguna layanan ini cenderung lebih sering melakukan *online impulse buying* saat berbelanja. Namun, penelitian-penelitian tersebut belum memasukkan karakteristik konsumen sebagai faktor yang memoderasi hubungan tersebut.

Kebaruan dalam penelitian ini adalah penggunaan teori *Stimulus-Organisme-Response* oleh Chan, Cheung, dan Lee tahun 2017 pada studi *online impulse buying*. Penerapan teori S-O-R ini dalam konteks digital, khususnya pada *online credit services* dan promosi penjualan sebagai stimulus (Chan et al., 2017). Sebelumnya, teori ini lebih banyak digunakan pada pemasaran tanpa memperhatikan peran karakteristik konsumen sebagai moderasi. Dalam

penelitian ini, karakteristik konsumen diposisikan sebagai faktor yang mempengaruhi hubungan antara stimulus dan respons, yaitu keputusan *online impulse buying*. Oleh karena itu, fokus dalam penelitian ini bertujuan guna menganalisis pengaruh *online credit services* dan promosi penjualan terhadap *online impulse buying* dengan karakteristik konsumen sebagai variabel moderasi pada mahasiswa pendidikan ekonomi.

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis survei. Lokasi penelitian ini yaitu Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Sebelas Maret. Populasi nya yaitu mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi angkatan 2021-2024 yang pernah bertransaksi melalui *e-commerce* dan menggunakan *online credit services* (seperti *Shopee Paylater*, *Gopay Later*, atau *Kredivo*). Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria mahasiswa angkatan 2021–2024 yang pernah bertransaksi melalui *e-commerce* dan menggunakan *online credit services*. Jumlah sampel ditentukan sebanyak 100 responden cukup mewakili karakteristik populasi (Sugiyono, 2019). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner secara online yang kemudian di analisis menggunakan SPSS. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi moderasi. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator setiap variabel pada tabel berikut:

**Tabel 1**

*Indikator Variabel Penelitian*

Variabel	Indikator	Skala
<i>Online Credit Services</i>	1. Ketersediaan Layanan 2. Fitur Pembayaran 3. Kemudahan Penggunaan 4. Dukungan Pelanggan	Likert 1–4
Promosi Penjualan	1. Kupon 2. Cashback 3. Potongan Harga	Likert 1–4
Karakteristik Konsumen	1. Consumer Excitement 2. Product Knowledge	Likert 1–4
<i>Online Impulse Buying</i>	1. Desakan untuk belanja 2. Emosi positif 3. Melihat-lihat toko 4. Kecenderungan impulse buying	Likert 1–4

### Hasil dan Pembahasan

#### Hasil Uji Persyaratan

##### 1. Uji Normalitas

**Tabel 2**

*Hasil Uji Normalitas One Sample Kolmogorov-Smirnov*

<i>One Sample Kolmogorov Smirnov</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,200
	Keterangan	Normal

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*, nilai *Asymp Sig.* adalah 0,200 yang berarti melebihi 0,05 maka hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

##### 2. Uji Linearitas

**Tabel 3**

*Hasil Uji Linearitas*

Variabel	<i>Deviation from Linearity</i>	Keterangan
<i>OIB*Online Credit Service</i>	0,199	Terdapat hubungan linear
<i>OIB*Promosi Penjualan</i>	0,355	Terdapat hubungan linear
<i>OIB*Karakteristik Konsumen</i>	0,258	Terdapat hubungan linear

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa hasil uji linearitas variabel independen terhadap variabel dependen pada bagian *Deviation from Linearity* nilai nya lebih dari 0,05 didapatkan bahwa adanya hubungan secara linear antara variabel.

### 3. Uji Multikolinearitas

**Tabel 4**

*Hasil Uji Multikolinearitas*

	<i>Collinearity Statistics</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
<i>Online Credit Service</i>	0,556	1,798	Tidak terdapat multikolinearitas
Promosi Penjualan	0,447	2,237	Tidak terdapat multikolinearitas
Karakteristik Konsumen	0,430	2,323	Tidak terdapat multikolinearitas

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4 hasil uji multikolinearitas, menunjukkan bahwa variabel *online credit services*, promosi penjualan, dan karakteristik konsumen berada di nilai *tolerance*>0,10 dan VIF<10 yang berarti tidak memiliki gejala multikolinearitas.

### Hasil Uji Regresi

Analisis regresi moderasi digunakan untuk mengetahui apakah variabel karakteristik konsumen (Z) berperan dalam memperkuat atau memperlemah pengaruh *online credit services* (X1) dan promosi penjualan (X2) terhadap *online impulse buying* (Y).

**Tabel 5**

*Hasil Uji Analisis Regresi Moderasi*

	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
<b>Variabel Kontrol</b>				
Jenis Kelamin	0,202 (0,499)	0,259 (0,882)	0,229 (0,776)	0,352 (1,279)
Uang Saku	1,034*** (3,477)	0,140 (0,582)	0,105 (0,433)	0,208 (0,916)
Tempat Tinggal	-0,038 (-0,104)	-0,324 (-1,214)	-0,362 (-1,343)	-0,188 (-0,748)
Jenis Layanan Kredit	0,120 (0,366)	-0,217 (-0,901)	-0,222 (-0,925)	-0,212 (-0,958)
<b>Variabel Utama</b>				
<i>Online credit services</i>		0,288**** (4,902)	0,271**** (4,413)	2,626**** (4,217)
Promosi Penjualan		0,208**** (3,983)	0,174**** (2,789)	-1,401*** (-2,909)
<b>Variabel Moderasi</b>				
Karakteristik Konsumen			0,101 (1,012)	0,803 (1,055)
OCS * KK				-0,132****

				(-3,846)
PP * KK				0,092*** (3,238)
N	100	100	100	100
R <sup>2</sup>	0,145	0,562	0,567	0,641
ΔR	-	0,417	0,005	0,074
Adjusted R <sup>2</sup>	0,109	0,534	0,534	0,605

Keterangan: \*\*\*\* ketika sig. < 0,001; \*\*\* ketika sig. < 0,010; \*\* ketika sig. < 0,050; angka di dalam kurung merupakan t hitung.

Sumber: Data Diolah (2025)

## Pembahasan

### Pengaruh *Online Credit Services* terhadap *Online Impulse Buying*

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa terjadi pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *online credit services* terhadap *online impulse buying* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2021-2024. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 4,902, dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan kriteria pengujian, yaitu jika nilai t-hitung  $\geq$  t-tabel (1,968) dan nilai signifikansi < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima.

Dalam penelitian ini, *online credit services* berfungsi sebagai stimulus eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Karakteristik utamanya seperti akses kredit instan, antarmuka yang mudah digunakan, dan proses persetujuan cepat menciptakan pengalaman belanja yang praktis dan nyaman. Hal ini mendorong pembelian spontan karena menghilangkan hambatan finansial secara langsung, serta memberikan rasa kemudahan dalam bertransaksi.

Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menempatkan ketersediaan sumber daya finansial, baik riil maupun perseptual, sebagai faktor eksternal yang mampu mendorong pembelian impulsif. Dibandingkan dengan instrumen kredit konvensional, *online credit services* menawarkan akses yang lebih cepat, proses persetujuan yang sederhana, serta antarmuka digital yang mudah digunakan. Kondisi ini berbeda dengan prosedur pengajuan kartu kredit tradisional yang cenderung kompleks, sehingga menjadikan *online credit services* lebih adaptif terhadap gaya hidup generasi digital.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan temuan Parameswari yang membuktikan bahwa metode pembayaran berbasis *online credit services* mendorong impulse buying secara signifikan (Parameswari & Ginny, 2022). Penelitian Bakar turut memperkuat bahwa *online credit services*, khususnya pada produk *fashion*, memiliki kontribusi tertinggi dalam memicu perilaku pembelian tidak terencana (Bakar et al., 2025). Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa semakin mudah akses terhadap *online credit services*, semakin besar pula kecenderungan mahasiswa melakukan *impulse buying*.

Implikasi akademiknya, penelitian ini menegaskan bahwa *online credit services* berperan sebagai stimulus eksternal yang relevan dalam menjelaskan dinamika *online impulse buying* pada konteks generasi muda, khususnya mahasiswa. Kontribusi praktisnya, hasil penelitian memberikan peringatan bahwa kemudahan fasilitas cicilan tidak identik dengan peningkatan kapasitas keuangan. Mahasiswa perlu meningkatkan literasi keuangan digital agar tidak terjebak pada persepsi keliru mengenai ketersediaan dana. Oleh karena itu, perguruan tinggi dan pemangku kebijakan terkait penting untuk merancang program literasi keuangan, seminar,

maupun pelatihan yang menekankan pada pengelolaan risiko penggunaan *online credit services* sehingga mahasiswa dapat membangun perilaku konsumsi yang lebih bijak.

### **Pengaruh Promosi Penjualan terhadap *Online Impulse Buying***

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa terjadi pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel promosi penjualan terhadap *online impulse buying* pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2021–2024. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 3,983, dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan kriteria pengujian yaitu jika nilai t-hitung  $\geq$  t-tabel (1,968) dan nilai signifikansi  $<$  0,05, maka hipotesis kedua (H2) dinyatakan diterima.

Dibandingkan dengan faktor eksternal lain seperti *online credit services*, promosi penjualan lebih menekankan pada penciptaan persepsi keuntungan instan melalui diskon, *cashback*, atau subsidi ongkir. Penawaran seperti diskon, *cashback*, atau gratis ongkir menciptakan persepsi keuntungan instan yang mendorong keputusan pembelian meskipun tanpa kebutuhan mendesak. Keputusan tersebut seringkali diambil bukan karena kebutuhan riil, melainkan karena adanya rasa sayang jika melewatkan kesempatan yang terbatas. Mekanisme ini bukan hanya memberikan stimulus ekonomi, tetapi juga memicu stimulus emosional. Dengan demikian, meskipun mahasiswa memiliki pengetahuan ekonomi, dorongan emosional yang dihasilkan promosi dapat mendominasi proses pengambilan keputusan sehingga perilaku pembelian impulsif tetap muncul.

Dalam perspektif teori S-O-R, promosi penjualan bertindak sebagai stimulus yang memengaruhi organisme (mahasiswa) melalui aktivasi sistem emosi cepat, yang kemudian menghasilkan respons berupa keputusan pembelian tanpa perencanaan. Proses ini menegaskan bahwa pertimbangan kognitif rasional seringkali tertinggal dibandingkan pengaruh emosional dari stimulus promosi.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Wulandari yang membuktikan adanya pengaruh positif promosi penjualan terhadap impulse buying pada konsumen Shopee mahasiswa Universitas Diponegoro (Wulandari & Prihatini, 2022). Hasil ini juga diperkuat oleh Mutanafisa yang menemukan pengaruh signifikan promosi penjualan terhadap impulse buying dengan tingkat probabilitas sangat tinggi (Mutanafisa & Retnaningsih, 2021). Dengan demikian, penelitian ini konsisten dengan bukti empiris sebelumnya bahwa promosi penjualan merupakan salah satu determinan utama dalam perilaku online impulse buying.

Implikasi akademik dari hasil ini adalah perlunya memperlakukan promosi penjualan sebagai variabel penting dalam model perilaku konsumen digital, terutama pada konteks generasi muda yang cenderung responsif terhadap strategi pemasaran berbasis insentif jangka pendek. Sementara itu, implikasi praktisnya adalah pentingnya peningkatan literasi konsumen dan kemampuan *self-control* di kalangan mahasiswa. Pemahaman kritis terhadap strategi promosi dapat membantu mahasiswa agar tidak terjebak pada persepsi keuntungan sesaat yang justru berisiko menimbulkan beban finansial jangka panjang.

### **Pengaruh Karakteristik Konsumen dalam Memoderasi Hubungan antara *Online credit services* terhadap *Online impulse buying***

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3a) menunjukkan bahwa adanya temuan yang signifikan mengenai peran karakteristik konsumen sebagai variabel moderator dalam interaksi antara *online credit services* dan *online impulse buying* mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2021-2024. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar -3,846, dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan kriteria pengujian, yaitu jika nilai t-hitung  $\geq$  t-tabel (1,968) dan nilai signifikansi  $<$  0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3a)

diterima. Namun demikian, diketahui nilai koefisien regresi sebesar -0,132 menunjukkan bahwa karakteristik konsumen berperan sebagai moderator yang melemahkan pengaruh *online credit services* terhadap *online impulse buying*.

Jika dibandingkan dengan kondisi tanpa moderasi, kehadiran karakteristik konsumen seperti tingkat *excitement* dan *product knowledge* menurunkan kecenderungan mahasiswa untuk melakukan *impulse buying*. Dengan kata lain, meskipun *online credit services* menyediakan fleksibilitas finansial dan kemudahan transaksi, individu dengan pengetahuan produk yang tinggi serta kemampuan mengendalikan emosi cenderung mampu menahan dorongan sesaat. Hal ini menegaskan peran penting faktor internal konsumen sebagai filter yang memoderasi kekuatan stimulus eksternal.

Dalam kerangka teori S-O-R, temuan ini menunjukkan bahwa organism (karakteristik konsumen) tidak selalu memperkuat stimulus, tetapi dapat pula melemahkannya. *Product knowledge* berfungsi sebagai instrumen kognitif yang memungkinkan individu mengevaluasi kesesuaian produk dengan kebutuhan riil, sedangkan kontrol emosi mengurangi dominasi respons impulsif yang biasanya dipicu oleh stimulus finansial.

Penelitian ini konsisten dengan temuan Febrilia yang menunjukkan bahwa motivasi dan *product knowledge* membantu konsumen menahan dorongan impulsif, terutama pada konteks belanja daring (Febrilia et al., 2024). Selain itu, Jie menemukan bahwa emosi dan kecerdasan emosional memoderasi hubungan antara penggunaan internet dan *impulse buying* yaitu *excitement* yang tinggi memperkuat dorongan impulsif, sementara kontrol emosi justru melemahkannya (Jie et al., 2022). Hal ini memperkuat hasil penelitian bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan produk dan regulasi emosi, semakin rendah kemungkinan mahasiswa terjebak dalam *impulse buying* meskipun memiliki akses kredit yang mudah.

Implikasi akademik dari temuan ini adalah perlunya menempatkan karakteristik konsumen sebagai variabel moderasi penting dalam model perilaku *online impulse buying*. Temuan ini memperluas pemahaman bahwa pengaruh stimulus eksternal tidak bersifat homogen, melainkan bergantung pada faktor internal individu. Implikasi praktisnya, mahasiswa disarankan untuk meningkatkan literasi produk dan mengembangkan kemampuan regulasi emosi dalam aktivitas konsumsi digital. Dengan demikian, mereka dapat lebih selektif dalam memanfaatkan fasilitas kredit daring dan menghindari risiko pembelian impulsif yang tidak sesuai kebutuhan.

### **Pengaruh Karakteristik Konsumen dalam Memoderasi Hubungan antara Promosi Penjualan terhadap *Online impulse buying***

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3b) menunjukkan bahwa adanya temuan yang signifikan mengenai peran karakteristik konsumen sebagai variabel moderasi dalam interaksi antara promosi penjualan dan *online impulse buying* mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2021-2024. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 3,238, dan nilai signifikansi sebesar 0,002. Berdasarkan kriteria pengujian, yaitu jika nilai t-hitung  $\geq$  t-tabel (1,968) dan nilai signifikansi  $<$  0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3b) diterima. Diketahui bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0,092 yang menunjukkan variabel karakteristik konsumen akan memperkuat pengaruh promosi penjualan terhadap *online impulse buying* sebesar 0,092 unit.

Jika dibandingkan dengan kondisi tanpa moderasi, keberadaan karakteristik konsumen seperti *excitement* dan *product knowledge* meningkatkan sensitivitas mahasiswa terhadap stimulus promosi. *Excitement* yang tinggi membuat konsumen lebih responsif terhadap promosi berbasis tekanan waktu (*flash sale*, diskon besar-besaran), karena kondisi emosional

tersebut mendorong keputusan cepat tanpa pertimbangan mendalam. Sementara itu, *product knowledge* justru memperkuat keyakinan konsumen dalam menilai promosi. Mahasiswa yang merasa sudah memahami spesifikasi dan harga pasar suatu produk lebih percaya diri melakukan pembelian spontan ketika ada penawaran yang terlihat menguntungkan.

Dalam kerangka teori S-O-R, hasil ini menegaskan bahwa organism (karakteristik konsumen) tidak selalu berfungsi sebagai pengendali stimulus, tetapi dalam konteks tertentu justru dapat memperkuat dampak stimulus terhadap respons. Dengan demikian, promosi penjualan yang digabungkan dengan tingkat *excitement* tinggi dan *product knowledge* yang kuat menghasilkan dorongan belanja impulsif yang lebih besar.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Denia yang menunjukkan bahwa konsumen dengan *excitement* tinggi cenderung melakukan *impulse buying* ketika terpapar stimulus promosi seperti diskon dan *flash sale* (Denia et al., 2023). Selain itu, Utari mengonfirmasi bahwa *product knowledge* berpengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying*, karena konsumen yang memahami produk lebih mudah menilai nilai penawaran secara cepat dan merasa aman dalam pengambilan keputusan spontan (Utari & Wijayanti, 2021).

Implikasi akademik dari penelitian ini adalah perlunya memasukkan karakteristik konsumen sebagai variabel moderasi dalam model perilaku *online impulse buying*, karena faktor internal dapat memperkuat maupun melemahkan pengaruh stimulus eksternal. Implikasi praktisnya, mahasiswa perlu meningkatkan kesadaran diri terhadap kondisi emosional saat menghadapi promosi daring. Emosi positif seperti antusiasme seringkali mendorong keputusan yang kurang rasional, sehingga penting bagi mahasiswa untuk mengendalikan respon spontan meskipun merasa memiliki pengetahuan produk yang memadai.

## Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *online credit services*, promosi penjualan, dan karakteristik konsumen terhadap *online impulse buying* Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2021–2024, dapat disimpulkan bahwa *online credit services* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online impulse buying*. Artinya, semakin mudah akses dan penggunaan layanan seperti *Shopee Paylater*, *Gopay Later*, dan *Kredivo*, maka semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa untuk melakukan *online impulse buying*. Selain itu, promosi penjualan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online impulse buying*, di mana semakin intensif promosi berupa diskon, *cashback*, dan gratis ongkir yang ditawarkan, semakin besar pula dorongan mahasiswa untuk melakukan *online impulse buying*. Sementara itu, karakteristik konsumen terbukti memoderasi hubungan antara *online credit services* dan *impulse buying* secara negatif, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi *excitement* dan *product knowledge* mahasiswa, maka semakin lemah pengaruh *online credit services* terhadap perilaku *impulse buying*. Sebaliknya, karakteristik konsumen memoderasi hubungan antara promosi penjualan dan *impulse buying* secara positif, yang berarti semakin tinggi *excitement* dan *product knowledge* mahasiswa, semakin kuat pengaruh promosi penjualan dalam mendorong *impulse buying*.

## Referensi

Bakar, R., Fauziyah, N., & Rahmat, A. (2025). Do consumers perceive impulsive buying and pain of payment? E-commerce transactions using pay later, e-wallet, and cash-on-

- delivery. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 27(1), 31–59. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.81568>
- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54(2), 204–217. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>
- Denia, R., Yohana, C., & Rahmi. (2023). The effect of sales promotion and hedonic shopping on impulse buying behavior through positive emotion in e-commerce users in Jabodetabek. *Digital Business Journal (DIGIBIS)*, 2(1), 99–111. <https://doi.org/10.31000/digibis.v2i1>
- Dewi, K. (2024). Korelasi festival tanggal kembar Shopee terhadap perilaku impulsive buying Gen Z Kecamatan Ngabang. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, 8(1), 94–103. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v8i1.2505>
- Fahriansah, Safarida, N., & Midesia, S. (2023). Buy now, think later: impulsive buying behavior among Generation Z in Indonesia. *SHARE Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 12(2), 386–421.
- Febrilia, I., Rahmi, R., Lada, S., & Chekima, B. (2024). Online impulse buying: Investigating the role of e-commerce attributes, customer motivation, and urge to buy impulsively. *The Journal of Behavioral Science*, 19(1), 95–108.
- Jie, W., Poulouva, P., Haider, S. A., & Sham, R. B. (2022). Impact of internet usage on consumer impulsive buying behavior of agriculture products: Moderating role of personality traits and emotional intelligence. *Frontiers in Psychology*, 13, 951103. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.951103>
- Kuswanto, Aryanti, S., & Arief, H. (2024). Pengaruh financial technology dan manajemen keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 12(2), 268–276. <https://doi.org/10.26740/jupe.v12n2.p268-276>
- Muhamad, N. (2024). *Milenial dan Gen Z mendominasi pengguna paylater di Indonesia*. Databoks Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/media/statistik/66b5d6e18dff3/milenial-dan-gen-z-mendominasi-pengguna-paylater-di-indonesia>
- Mutanafisa, T. A., & 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>
- Nomleni, K. E. J., & Timo, F. T. N. (2024). Pengaruh terpaan konten iklan layanan pinjaman online terhadap pembelian impulsif pada Gen Z. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 8(1), 40–51.
- Panganin, E. K., & Irwansyah. (2020). Fenomena aplikasi kredit dan pinjaman online Kredivo di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 4(1), 12–26.
- Parameswari, R., & Ginny, P. L. (2022). The effect of paylater payment methods on the increase of impulse purchases. *Primanomics: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 20(2), 1–11. <https://doi.org/10.1109/ICDATE58146.2023.10248527>
- Prasetyo, A., & Muchnita, A. (2022). The role website quality, credit card, sales promotion on online impulse buying behavior. *Jurnal Manajemen*, 26(3), 424–448. <https://doi.org/10.24912/jm.v26i3.922>
- Sari, R. (2021). Pengaruh penggunaan paylater terhadap perilaku impulse buying pengguna e-commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44–57. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>

- Soleha, A. N., & Permadi, H. (2024). Pengaruh flash sale dan penggunaan paylater terhadap impulse buying pada marketplace Shopee di Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 2(2), 56–68.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Topino, E., Cacioppo, M., & Gori, A. (2022). The relationship between attachment styles and compulsive online shopping: The mediating roles of family functioning patterns. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(13), 8162. <https://doi.org/10.3390/ijerph19138162>
- Utari, F., & Wijayanti, C. A. (2021). Pengaruh kualitas situs web dan karakteristik konsumen terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen pada situs web Tokopedia dengan niat pembelian sebagai variabel mediasi. *Journal of Management and Business Review*, 18(2), 321–338. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v18i2.287>
- Wardhana, A. (2024). *E-commerce in the digital edge – edisi Indonesia*. CV. Eureka Media Aksara.
- Wulandari, N. T., & Prihatini, A. P. (2022). Pengaruh emosi positif dan promosi penjualan terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen Shopee (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 81–91.
- Zahara, R. (2019). Pengaruh sales promotion terhadap impulse buying pada konsumen. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(1), 39–44. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i1.46>
- Zhao, H., Peng, H., & Li, W. (2022). Analysis of factors affecting individuals' online consumer credit behavior: Evidence from China. *Frontiers in Psychology*, 13, 922571. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.922571>