

PENGARUH REKOMENDASI PRODUK BERBASIS AI & PERSENTASE DISKON (SHOPEE/TOKOPEDIA/TIKTOK SHOP) TERHADAP PENGELUARAN IMPULSIF PADA MAHASISWA

Dewi Cahyo Wulan Anggoro¹, Silvia Putri Fellany², Christina Putri Rakasiwi³, Andini Tyas Rahmadani⁴, Ahmad Chafid Alwi⁵

Universitas Negeri Yogyakarta^{1, 2, 3, 4, 5}

Email: dewicahyo.2023@student.uny.ac.id¹, silvia93feb.2023@student.uny.ac.id², christinaputri.2023@student.uny.ac.id³, andinityas.2023@student.uny.ac.id⁴, ahmadchafid.2021@student.uny.ac.id⁵

Article History:

Received: 10 November 2025

Revised: 7 Desember 2025

Accepted: 21 Desember 2025

Keywords: Rekomendasi Produk AI, Persentase Diskon, Pengeluaran Impulsif, E-Commerce, Literasi Keuangan

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh rekomendasi produk berbasis kecerdasan buatan (AI) dan persentase diskon terhadap pengeluaran impulsif mahasiswa pengguna e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan sampel sebanyak 105 mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang dipilih secara acak. Data diperoleh melalui angket daring dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, serta regresi linier berganda dengan bantuan platform analisis berbasis AI. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rekomendasi produk berbasis AI dan persentase diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengeluaran impulsif mahasiswa, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,428. Temuan ini menegaskan bahwa semakin relevan rekomendasi dan semakin besar diskon yang ditawarkan, semakin tinggi kecenderungan mahasiswa berbelanja tanpa perencanaan, sehingga diperlukan literasi keuangan digital untuk mengendalikan perilaku konsumtif di era e-commerce.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah menjangkau hampir seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk bidang perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang paling terasa dampaknya. Di Indonesia, pertumbuhan *e-commerce* mengalami peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir seiring meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan teknologi cerdas. Kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) kini menjadi salah satu pendorong utama dalam meningkatkan efisiensi dan personalisasi pengalaman pengguna. Teknologi AI diterapkan melalui fitur rekomendasi produk, *chatbot* layanan pelanggan, hingga sistem pencarian visual yang membantu memudahkan konsumen dalam menemukan produk sesuai preferensi mereka (Lang et al., 2024). Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa digitalisasi telah mengubah pola konsumsi masyarakat menuju perilaku yang lebih cepat, praktis, dan berbasis teknologi. Fitur rekomendasi produk

berbasis AI memungkinkan konsumen untuk menemukan barang yang relevan dengan kebutuhan mereka secara lebih mudah dan cepat. Menurut teori *Technology Acceptance Model* (TAM), perilaku konsumen terhadap teknologi seperti sistem rekomendasi dipengaruhi oleh persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), dan tingkat kepercayaan terhadap sistem tersebut (Wicaksono, 2022). Ketika sistem rekomendasi mampu menampilkan produk yang sesuai dengan minat dan kebiasaan pencarian pengguna, konsumen cenderung merasa puas dan terdorong untuk melakukan pembelian spontan. (Ngo et al., 2024) menambahkan bahwa konten berbasis video dan rekomendasi algoritmik di Shopee dan TikTok Shop terbukti meningkatkan minat beli impulsif secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi AI dalam pemasaran digital berpotensi memperkuat kecenderungan perilaku konsumtif di kalangan pengguna muda.

Mahasiswa merupakan kelompok yang paling rentan terhadap perilaku pembelian impulsif karena dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan ekonomi. Sebuah penelitian menyatakan bahwa kontrol diri berperan penting dalam mengendalikan perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa pengguna *e-commerce* Shopee, dengan kontrol diri yang rendah meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif (Hutagalung, 2023). Selain itu, usia mahasiswa yang masih remaja akhir membuat mereka rentan terhadap pengaruh eksternal dan internal sehingga lebih rawan melakukan pembelian impulsif. Secara psikologis, mereka mudah terdorong oleh motivasi hedonik, kebutuhan untuk eksistensi sosial, serta emosi seperti stres atau kebosanan yang dapat diatasi dengan aktivitas belanja daring. Secara ekonomi, keterbatasan penghasilan tetap dan kurangnya kemampuan manajemen keuangan membuat mahasiswa lebih mudah tergoda oleh promo, diskon, dan sistem pembayaran digital yang fleksibel. (Ampadu et al, 2022) menjelaskan bahwa kualitas rekomendasi produk dan persepsi nilai ekonomi dapat memperkuat hubungan antara kenyamanan belanja dan pembelian impulsif secara daring. Dengan demikian, kombinasi antara dorongan emosional dan kondisi finansial yang belum stabil sering kali memunculkan perilaku konsumtif yang tidak terkontrol. Penelitian ini secara khusus menargetkan mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta sebagai subjek penelitian. Kelompok tersebut dipilih karena memiliki tingkat penggunaan *e-commerce* yang tinggi dan kecenderungan perilaku konsumsi digital yang aktif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh rekomendasi produk berbasis AI dan persentase diskon terhadap pengeluaran impulsif mahasiswa. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris terhadap pemahaman perilaku konsumen muda dalam konteks digital marketing dan literasi keuangan. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi rujukan dalam upaya menumbuhkan perilaku konsumtif yang lebih bijak dan terencana di kalangan mahasiswa.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis pengaruh variabel independen berupa

rekomendasi produk berbasis *Artificial Intelligence/AI* (X_1) dan persentase diskon (X_2) terhadap variabel dependen, yaitu pengeluaran impulsif (Y) mahasiswa. Data yang diperoleh berupa angka dan diolah menggunakan teknik analisis statistik deskriptif serta inferensial melalui bantuan platform berbasis kecerdasan buatan (AI) Chat.z.ai. Pendekatan kuantitatif deskriptif dianggap sesuai karena mampu menjelaskan hubungan antar variabel secara objektif dan terukur. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif mahasiswa pada platform *e-commerce*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Yogyakarta, yang berjumlah 150 mahasiswa. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan Tabel Isaac and Michael pada taraf signifikansi 5%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 105 responden. Metode Isaac and Michael adalah pendekatan penelitian yang menggabungkan teknik pengumpulan data kualitatif dan kuantitatif secara bergantian untuk memperoleh hipotesis dan mengujinya secara empiris sehingga menghasilkan data yang valid dan kaya (Sugiyono, 2013). Metode tersebut digunakan karena menyediakan ukuran sampel representatif berdasarkan jumlah populasi dan tingkat kesalahan tertentu tanpa perlu melakukan perhitungan manual yang kompleks. Dengan demikian, jumlah responden yang diperoleh dianggap cukup untuk mewakili populasi mahasiswa dalam pengujian hipotesis penelitian. Selain itu, pemilihan metode ini juga memungkinkan pengambilan data secara efisien dengan tingkat akurasi yang memadai.

Tabel 1. Tabel Isaac and Michael

N	S			N	S			N	S		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	155	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
75	67	62	69	550	301	213	182	30000	649	344	268
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	563	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270

100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	258	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1100	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1200	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1300	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1400	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1500	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1600	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1700	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1800	485	292	235	750000	663	348	270
230	171	139	125	1900	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	2000	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2200	510	301	241	900000	663	348	271

Sumber: SCRIBD, Isaac Michael Penentuan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam konteks ini, responden yang dipilih adalah mahasiswa angkatan 2023 Program Studi Pendidikan Ekonomi yang pernah dan masih menggunakan platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, atau TikTok Shop. Pemilihan teknik *purposive sampling* didasarkan pada asumsi bahwa mahasiswa dengan pengalaman langsung dalam menggunakan *e-commerce* memiliki pemahaman dan perilaku konsumsi yang lebih sesuai untuk menguji variabel penelitian. Selain itu, teknik ini memungkinkan peneliti memperoleh data yang lebih akurat karena hanya melibatkan responden yang relevan dengan fenomena yang diteliti. Menurut (Sugiyono, 2013), *purposive sampling* digunakan apabila peneliti memiliki pertimbangan khusus terhadap individu yang dijadikan sampel.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarluaskan angket secara daring melalui *Google Form* kepada responden yang memenuhi kriteria tersebut. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel yang telah ditetapkan berdasarkan teori dan penelitian terdahulu. Setiap pernyataan menggunakan skala Likert 1–5, dengan ketentuan: 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju. Skala ini digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang mencerminkan perilaku konsumsi mereka dalam berbelanja daring. Proses penyebarluasan angket dilaksanakan selama 29 September hingga 10 Oktober 2025 dengan tujuan memperoleh data yang representatif dan terkini.

Tabel 2. Variabel, Dimensi dan Indikator

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor Item
X1 (Rekomendasi Produk Berbasis AI)	<ul style="list-style-type: none"> - Personalisasi rekomendasi - Ketepatan dan relevansi produk - Frekuensi munculnya rekomendasi 	<ul style="list-style-type: none"> - Kesesuaian rekomendasi - Personalisasi dan ketepatan - Pengaruh terhadap minat beli 	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10
X2 (Persentase Diskon)	<ul style="list-style-type: none"> - Daya tarik diskon - Kebiasaan belanja - Keputusan spontan 	<ul style="list-style-type: none"> - Daya tarik diskon - Kecenderungan membeli karena diskon. - Pengaruh diskon terhadap keputusan spontan 	11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19
Y (Pengeluaran Impulsif)	<ul style="list-style-type: none"> - Perilaku pembeli - Dorongan emosional - Penggunaan anggaran 	<ul style="list-style-type: none"> - Pembelian tanpa perencanaan - Dorongan emosional/kesulitan menahan diri - Penggunaan anggaran secara spontan 	20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27

Sumber: Data diolah**Tabel 3. Data Responden**

Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	13	12.4%
Perempuan	92	87,6%
Total Responden	105	100%
Umur		
19 Tahun	11	10.5%
20 Tahun	69	65.7%
21 Tahun	18	17.1%
22 Tahun	5	4.8%
23 Tahun	1	1.0%
27 Tahun	1	1.0%
Rerata Uang Saku Bulanan		
Rp0,00 s/d Rp500.000,00	17	16.2%
Rp501.000,00 s/d Rp1.000.000,00	34	32.4%
Rp1.001.000,00 s/d Rp1.500.000,00	29	27.6%
Rp1.501.000,00 s/d Rp2.000.000,00	17	16.2%
> Rp2.000.000,00	8	7.6%

Sumber: Data diolah

HASIL DAN PEMBAHASAN**Hasil****1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian****Tabel 4. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian**

Variabel	N	Mean	Std. Deviasi	Min	Maks
Pengeluaran Impulsif (Y)	105	20.38	5.21	9	33
Rekomendasi AI (X1)	105	30.18	4.34	16	40
Persentase Diskon (X2)	105	33.16	5.31	15	45

Sumber: Data diolah

Hasil analisis statistik deskriptif, variabel Pengeluaran Impulsif (Y) memiliki nilai rata-rata sebesar 20,38 dengan standar deviasi 5,21, yang menunjukkan adanya variasi pengeluaran impulsif antar responden meskipun kecenderungan nilai berada pada tingkat sedang. Variabel Rekomendasi AI (X1) memiliki rata-rata sebesar 30,18 dan standar deviasi 4,34, yang berarti tingkat paparan atau pengaruh rekomendasi berbasis kecerdasan buatan pada responden relatif tinggi dan tidak terlalu bervariasi antar individu. Sementara itu, variabel Persentase Diskon (X2) memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 33,16 dengan standar deviasi 5,31, menunjukkan bahwa responden cukup sering terpapar diskon dalam proses pembelian mereka. Rentang nilai minimum dan maksimum pada masing-masing variabel juga menggambarkan adanya perbedaan perilaku konsumsi antar responden, di mana beberapa responden menunjukkan pengeluaran impulsif dan respons terhadap promosi yang lebih tinggi dibanding yang lain. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa baik rekomendasi AI maupun persentase diskon berpotensi memengaruhi tingkat pengeluaran impulsif konsumen pada konteks penelitian ini.

2. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas diperlukan agar data yang dihasilkan benar-benar menggambarkan kondisi sebenarnya dan tidak menyimpang dari konstruk teoritis. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment Pearson* antara skor item dan total skor variabel. Setiap item pernyataan dibandingkan dengan nilai r-tabel sebesar 0,195 pada taraf signifikansi 5% dan jumlah sampel 105 responden. Apabila nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, maka item tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh item pada ketiga variabel memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,195). Pada variabel pengeluaran impulsif (Y) yang terdiri dari 7 item (Q4–Q10), seluruh butir pernyataan dinyatakan valid karena memiliki korelasi positif dan signifikan. Hal yang sama juga berlaku untuk variabel rekomendasi AI (X₁) yang mencakup 8 item (Q11–Q18) serta variabel persentase diskon (X₂) yang terdiri dari 9 item (Q19–Q27). Dengan demikian, semua butir

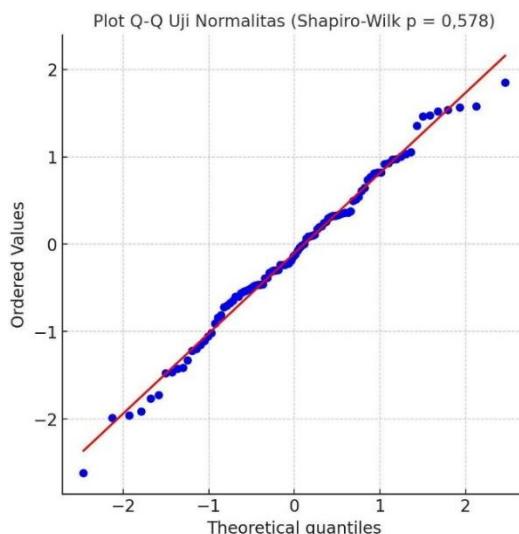
kuesioner dinyatakan layak digunakan untuk menggambarkan masing-masing konstruk. Hasil ini membuktikan bahwa instrumen penelitian memiliki keakuratan tinggi dalam mengukur fenomena perilaku belanja impulsif mahasiswa.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian dapat memberikan hasil yang konsisten apabila digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama. Uji ini dilakukan dengan menggunakan teknik Cronbach's Alpha, di mana nilai alpha yang lebih besar dari 0,70 menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik. Semakin tinggi nilai alpha, semakin konsisten hubungan antarbutir dalam suatu variabel. Reliabilitas yang tinggi penting agar hasil pengukuran tidak berubah meskipun dilakukan pada waktu atau sampel yang berbeda. Oleh karena itu, uji reliabilitas menjadi dasar untuk memastikan kestabilan data penelitian.

Hasil uji menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha yang sangat baik, yakni 0,823 untuk variabel pengeluaran impulsif (Y), 0,874 untuk rekomendasi AI (X_1), dan 0,921 untuk persentase diskon (X_2). Nilai tersebut berada jauh di atas batas minimum 0,70 yang menunjukkan bahwa seluruh instrumen sangat reliabel. Artinya, setiap item pernyataan memiliki keterkaitan yang kuat dan menghasilkan data yang konsisten antara responden. Hal ini juga menandakan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini mampu memberikan hasil yang stabil ketika digunakan untuk mengukur perilaku belanja impulsif mahasiswa. Dengan demikian, kuesioner yang disusun dapat diandalkan sebagai alat pengumpul data yang valid dan reliabel.

4. Uji Normalitas



Gambar 1. Uji Normalitas (Shapiro-Wilk = 0.578)

Sumber: Data diolah

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data residual berdistribusi normal sebagai salah satu syarat penting dalam analisis regresi linear berganda. Uji ini menggunakan

metode Shapiro-Wilk, yang direkomendasikan untuk ukuran sampel di bawah 200. Data dianggap berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (p-value) lebih besar dari 0,05. Distribusi normal menunjukkan bahwa data tidak memiliki kemiringan ekstrem yang dapat memengaruhi akurasi hasil regresi. Oleh karena itu, uji normalitas dilakukan untuk memastikan kesesuaian model dengan prinsip statistik parametrik.

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai statistik Shapiro-Wilk sebesar 0,989 dengan p-value = 0,578, yang berarti lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, H₀ diterima, yang menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal. Hasil ini diperkuat oleh pola pada grafik Q-Q Plot yang menunjukkan titik-titik residual mengikuti garis diagonal. Artinya, data yang digunakan dalam penelitian tidak mengalami penyimpangan dari distribusi normal. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas, analisis regresi dapat dilanjutkan karena model dinilai valid untuk menguji hubungan antar variabel.

5. Uji Multikolinearitas dan Heteroskedastisitas

Selain uji normalitas, model regresi harus memenuhi uji asumsi klasik lainnya, yaitu uji multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Uji multikolinearitas bertujuan untuk memastikan bahwa antar variabel independen tidak saling berkorelasi secara berlebihan. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), di mana tidak adanya multikolinearitas ditunjukkan oleh nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Sementara itu, uji heteroskedastisitas digunakan untuk memeriksa apakah terjadi ketidaksamaan varians residual antar observasi, yang dapat mempengaruhi keakuratan model. Uji ini dilakukan menggunakan scatter plot antara residual dan nilai prediksi.

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel rekomendasi AI (X₁) dan persentase diskon (X₂) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,762 dan nilai VIF sebesar 1,312. Nilai tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen. Sementara hasil uji heteroskedastisitas memperlihatkan pola titik residual yang menyebar secara acak di sekitar garis horizontal tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa data terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, seluruh asumsi klasik terpenuhi sehingga model regresi dalam penelitian ini dinyatakan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

6. Analisis regresi Linear Berganda

Tabel 5. Interpretasi Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Koefisien	Nilai	T-Hitung	P-Value	Interpretasi
Konstanta	3.711	1.617	0.109	Jika skor rekomendasi AI (X ₁) dan persentase diskon (X ₂) sama dengan nol, maka skor pengeluaran impulsif (Y) adalah 3.711. (Secara statistik tidak signifikan pada $\alpha=5\%$).

Rekomenda si AI (X ₁)	0.429	4.699	0.000	Setiap peningkatan 1 poin pada skor rekomendasi AI, akan meningkatkan skor pengeluaran impulsif sebesar 0,429 poin, dengan asumsi variabel lainnya konstan, memiliki pengaruh signifikan.
Persentase Diskon (X ₂)	0.417	5.727	0.000	Setiap peningkatan 1 poin pada skor persentase diskon, akan meningkatkan skor pengeluaran impulsif sebesar 0,417 poin, dengan asumsi variabel lainnya konstan, memiliki pengaruh signifikan.

Sumber: Data diolah

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh rekomendasi AI (X_1) dan persentase diskon (X_2) terhadap pengeluaran impulsif (Y) mahasiswa. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 3,711 + 0,429X_1 + 0,417X_2$, yang menunjukkan arah hubungan positif antara kedua variabel independen dan variabel dependen. Nilai konstanta sebesar 3,711 berarti bahwa tanpa pengaruh dari kedua variabel bebas, pengeluaran impulsif tetap berada pada nilai tersebut. Koefisien 0,429 pada X_1 dan 0,417 pada X_2 menunjukkan bahwa peningkatan skor pada kedua variabel tersebut akan meningkatkan pengeluaran impulsif mahasiswa. Dengan kata lain, semakin baik sistem rekomendasi AI dan semakin besar diskon yang diberikan, semakin tinggi kecenderungan pembelian impulsif yang dilakukan.

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk rekomendasi AI memiliki p -value $0,000 < 0,05$ dan koefisien untuk persentase diskon juga memiliki p -value $0,000 < 0,05$. Kedua hasil ini berarti variabel X_1 dan X_2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y secara parsial. Model regresi juga diuji secara simultan menggunakan uji F dengan hasil F-hitung sebesar 38,424 dan p -value sebesar 0,000, yang menandakan model signifikan secara keseluruhan. Artinya, rekomendasi AI dan diskon bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap pengeluaran impulsif mahasiswa. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan mampu menjelaskan fenomena perilaku belanja impulsif dengan baik.

7. Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,428 menunjukkan bahwa sebesar 42,8% variasi pengeluaran impulsif mahasiswa dapat dijelaskan oleh dua variabel independen, yaitu rekomendasi AI (X_1) dan persentase diskon (X_2). Sementara itu, sisa 57,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti pengaruh teman sebaya, kontrol diri, kemudahan pembayaran digital, atau strategi promosi lainnya seperti flash sale dan free shipping. Nilai R^2 tersebut termasuk kategori sedang, yang berarti model cukup mampu menjelaskan hubungan antarvariabel penelitian. Dengan demikian, model regresi yang dibangun memiliki daya jelaskan yang memadai terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Namun, hasil ini juga membuka peluang untuk penelitian lanjutan dengan

menambahkan variabel lain agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rekomendasi produk berbasis kecerdasan buatan (AI) dan persentase diskon berpengaruh positif serta signifikan terhadap pengeluaran impulsif mahasiswa pengguna *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji parsial (uji t) yang menunjukkan p-value masing-masing variabel sebesar $0,000 < 0,05$, serta uji simultan (uji F) dengan nilai F-hitung sebesar 38,424 dan p-value 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,428 menandakan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 42,8% variasi perilaku pengeluaran impulsif mahasiswa, sementara sisanya 57,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Hasil uji reliabilitas juga memperlihatkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,8, sehingga instrumen penelitian dinyatakan sangat konsisten dan dapat dipercaya. Selain itu, uji normalitas Shapiro-Wilk ($p = 0,578 > 0,05$) menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, sehingga model regresi yang digunakan valid untuk menjelaskan hubungan antar variabel.

Secara teoritis, temuan ini memperkuat konsep bahwa rekomendasi produk berbasis AI dan strategi diskon digital dapat memengaruhi perilaku konsumen melalui aspek psikologis dan emosional. Fitur rekomendasi berbasis AI terbukti menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal, sehingga meningkatkan kemungkinan mahasiswa melakukan pembelian spontan. Sementara itu, pemberian diskon dalam berbagai bentuk, seperti potongan harga, voucher, dan promo waktu terbatas membangkitkan persepsi keuntungan yang mendorong perilaku impulsif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi teknologi dan strategi pemasaran digital berperan besar dalam membentuk keputusan belanja generasi muda di platform *e-commerce*. Oleh karena itu, perilaku konsumtif mahasiswa dapat dipahami sebagai konsekuensi logis dari adaptasi teknologi dan pola konsumsi modern yang semakin cepat dan berbasis algoritma.

Dari sisi praktis, penelitian ini memberikan gambaran bahwa strategi pemasaran digital yang memanfaatkan AI dan diskon dinamis terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen muda, terutama mahasiswa. Namun, di sisi lain, fenomena ini juga menimbulkan risiko meningkatnya perilaku konsumtif yang dapat berdampak pada pengelolaan keuangan pribadi. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan literasi keuangan digital dan kesadaran perilaku konsumtif agar mahasiswa dapat mengendalikan dorongan belanja impulsif dengan lebih bijak. Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu hanya berfokus pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta dan dilakukan dalam jangka waktu terbatas. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti kontrol diri, pengaruh media sosial, dan literasi keuangan, agar dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang faktor-faktor yang memengaruhi pengeluaran impulsif di era digital.

DAFTAR REFERENSI

- A'isyah Amini, Musnaini Musnaini, & H. H. (2025). Pengaruh Fear Of Missing Out dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 76–89. [https://doi.org/https://doi.org/10.61132/rimba.v3i3.1985](https://doi.org/10.61132/rimba.v3i3.1985)
- Ampadu, S., Jiang, Y., Debrah, E., Antwi, C. O., Amankwa, E., Gyamfi, S. A., & Amoako, R. (2022). Online Personalized Recommended Product Quality and E-Impulse Buying: A Conditional Mediation Analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102789>
- Dedi Dedi, Refi Nabillah Royadi, S. R. (2024). Pengaruh Promosi Online dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sistem E-Commerce Shopee. *Journal.Global.Ac.Id*, 4(2). <https://journal.global.ac.id/index.php/JTBG/article/view/15726>
- Ghaniyah, S. H. (2024). The Impact of Fear of Missing Out on Impulsive Buying. *International Journal of Business Studies*, 8(3), 220–232. <https://doi.org/https://doi.org/10.32924/ijbs.v8i3.342>
- Hutagalung, A. I. (2023). *HUBUNGAN KONTROL DIRI DENGAN IMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWI PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE* [Universitas Medan Area]. <https://repository.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/21604/2/198600094 - Agnes Isabella Hutagalung - Fulltext.pdf>
- Kartiwi, P. S., & Nasution, A. M. U. (2025). Pengaruh Fear of Missing Out dan Price Discount terhadap Tingkat Impulsif Buying Product Skintific di TikTok Shop (Studi Kasus di Kelurahan Tanjung Rejo, Medan Sunggal, Kota Medan). 5(1), 83–92. <https://doi.org/https://doi.org/10.34007/ebmsj.v5i1.776>
- Lang, R., Saragih, F. M., & Hanoky, A. (2024). Pemanfaatan Teknologi Artificial Intelligence Dalam Memasarkan Produk Secara Digital dan Dampaknya Terhadap Customer Repurchase Intention pada Shopee. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 8(2), 749–759. <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i2.26724>
- Ngo, T. T. A., Nguyen, H. L. T., Nguyen, H. P., Mai, H. T. A., Mai, T. H. T., & Hoang, P. L. (2024). Studi Komprehensif tentang Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Impuls Online: Bukti dari Platform Video Shopee. *Heliyon*, 10. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35743>
- Nisa Az-Zahra, Kamila; Abdul Faiz, M. (2024). Pengaruh Marketing 5.0 Dan Fomo (Fear Of Missing Out) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Kalangan Gen Z : Studi Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung. *Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA*, 7(3). <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/4449>
- Song, M. (2023). Frontiers in Business, Economics and Management The Impact of Algorithmic Product Recommendation on Consumers' Impulse Purchase Intention. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 11(3), 107–111. <https://doi.org/10.54097/fbem.v11i3.13197>
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. In *Alfabeta CV*. Alfabeta, CV. https://digi-lib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_35efe6a47227d6031a75569c2f3f39d44fe2db43_1652079047.pdf

Syandana, D. A., & Dhania, D. R. (2024). Hubungan antara Fear of Missing Out (FoMO) dan Gaya Hidup Hedonis dengan Impulsive Buying pada Mahasiswa Pengguna E-Commerce JIMEA. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi*, 8(3), 691–705. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4502>

Wicaksono, S. R. (2022). *Teori Dasar Technology Acceptance Model*. Seribu Bintang. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7754254>