

**PENGARUH POTONGAN HARGA, *CASHBACK*, DAN KEMUDAHAN
PENGUNAAN APLIKASI *E-WALLET* OVO TERHADAP
MINAT PEMBELIAN IMPULSIF PADA MAHASISWA
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN
SOSIAL FKIP UNIVERSITAS LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

**YOLA MAHANISA
NPM 1813031030**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

ABSTRAK

PENGARUH POTONGAN HARGA, *CASHBACK*, DAN KEMUDAHAN PENGUNAAN APLIKASI *E-WALLET* OVO TERHADAP MINAT PEMBELIAN IMPULSIF PADA MAHASISWA JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL FKIP UNIVERSITAS LAMPUNG

Oleh

Yola Mahanisa

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian impulsif pengguna aplikasi *e-wallet* OVO pada mahasiswa Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Universitas Lampung. Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Lampung yang menggunakan *e-wallet* OVO berjumlah 251 mahasiswa. Sampel yang digunakan sebanyak 72 orang menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dan menggunakan metode *purposive sampling* yang berarti teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pengumpulan data menggunakan data primer dengan mengumpulkan informasi langsung dari informan pertama dengan media kuesioner. Perhitungan menggunakan olah data SPSS dengan hasil bahwa terdapat pengaruh potongan harga, *cashback*, dan kemudahan penggunaan aplikasi *e-wallet* OVO terhadap minat pembelian impulsif pada mahasiswa Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosisal FKIP Universitas Lampung dengan kadar deteminasi sebesar 63,7% dan 36,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Cashback*, Kemudahan Penggunaan, Minat Pembelian Impulsif, Potongan Harga

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRICE DISCOUNTS, CASHBACK, AND EASE OF USE OF THE OVO E-WALLET APPLICATION ON IMPULSIVE PURCHASING INTEREST IN STUDENTS DEPARTMENT OF SCIENCE EDUCATION LAMPUNG UNIVERSITY SOCIAL FACULTY

By

Yola Mahanisa

This study aims to determine the factors that influence the impulse buying interest of users of the OVO e-wallet application among students of the Department of Social Sciences FKIP, University of Lampung. This research uses also-scientific research with a qualitative approach. The population of this study were 251 students of the Social Sciences Department at the University of Lampung who used the OVO e-wallet. The sample used was 72 people using a non-probability sampling technique using a purposive sampling method, which means a sample determination technique with certain considerations. Data collection uses primary data by collecting information directly from the first informant using questionnaires. Calculations use SPSS data processing with the result that there is an effect of price discounts, cashback, and ease of use of the OVO e-wallet application on impulse buying intentions in students of the Department of Social Sciences FKIP, University of Lampung with a determination rate of 63.7% and 36.3% are influenced by other variables not examined in this study.

Keywords : *Cashback, Discounts, Ease of Use, Impulsive Purchase Intentions*

**PENGARUH POTONGAN HARGA, *CASHBACK*, DAN KEMUDAHAN
PENGUNAAN APLIKASI *E-WALLET* OVO TERHADAP
MINAT PEMBELIAN IMPULSIF PADA MAHASISWA
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN
SOSIAL FKIP UNIVERSITAS LAMPUNG**

Oleh

YOLA MAHANISA

(Skripsi)

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA PENDIDIKAN**

Pada

**Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Program Studi Pendidikan Ekonomi**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

Judul Skripsi : **PENGARUH POTONGAN HARGA, CASHBACK, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAN APLIKASI E-WALLET OVO TERHADAP MINAT PEMBELIAN IMPULSIF PADA MAHASISWA JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL FKIP UNIVERSITAS LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Yola Mahanisa**

NPM : **1813031030**

Program Studi : **Pendidikan Ekonomi**

Jurusan : **Pendidikan IPS**

Fakultas : **Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan**



1. **Komisi Pembimbing**

Pembimbing Utama

Pembimbing Pembantu

Dr. Erlina Rufaidah., M.Si.
NIP 19580828 198601 2 001

Rahmawati, S.Pd., M.Pd.
NIDN 0016078905

2. **Mengetahui**

Ketua Jurusan Pendidikan
Ilmu Pengetahuan Sosial

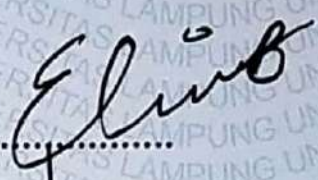
Ketua Program Studi
Pendidikan Ekonomi

Drs. Tedi Rusman, M.Si.
NIP 19600826 198603 1 001

Dr. Pujiati, S.Pd., M.Pd.
NIP 19770808 200604 2 001

MENGESAHKAN

1. **Tim Penguji**

Ketua : Dr. Erlina Rufaidah, M.Si. 

Sekretaris : Rahmawati, S.Pd., M.Pd. 

**Penguji
Bukan Pembimbing : Rahmah Dianti Putri, S.E., M.Pd.** 

Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Prof. Dr. Sunyono, M.Si. 

NIP 19651230 199111 1 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 27 Desember 2022





**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, TEKNOLOGI
DAN PERGURUAN TINGGI
UNIVERSITAS LAMPUNG**

JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL

Jl. Prof. Dr. Sumantri Brojonegoro No.1 Gedong Meneng - Bandar Lampung 35145

Telepon (0721) 704624, Faximile (0721) 704624

e-mail: fkp@unila.ac.id, laman: <http://fkp.unila.ac.id>

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yola Mahanisa
NPM : 1813031030
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Jurusan/ Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali disebutkan di dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 19 Januari 2023



**Yola Mahanisa
1813031030**

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Yola Mahanisa dan biasa disapa Yola. Penulis lahir pada tanggal 30 Desember 1998, merupakan anak kedua dari pasangan Bapak Yedusral dan Ibu Maziyah. Penulis berasal dari desa Kampung Baru, Kecamatan Kota Gajah, Kabupaten Lampung Tengah.

Pendidikan yang ditempuh penulis yaitu TK Aisyiah Bustanul Athfal (TK ABA) lulus pada tahun 2005, Sekolah Dasar di SD N 3 Kotagajah lulus pada tahun 2011, Sekolah Menengah Pertama di SMP N 2 Kotagajah lulus pada tahun 2014, Sekolah Menengah Atas di SMA N 1 Kotagajah selama tiga tahun lulus pada 2017. Pada tahun 2018 penulis diterima melalui jalur SBMPTN di Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung.

Penulis merupakan penerima beasiswa Bank Indonesia pada tahun 2020 dan penulis juga aktif mengikuti kegiatan organisasi di kampus yakni Assets FKIP Universitas Lampung. Pada tahun 2021 penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Tanggul Rejo Kecamatan Kota Gajah Kabupaten Lampung Tengah dan Pengenalan Lapangan Persekolahan (PLP) di SMA N 1 Kotagajah. Pada tahun 2021 juga penulis mengikuti kegiatan program kampus merdeka yaitu Kampus Mengajar angkatan 1 dengan sekolah mitra SD N 4 Kotagajah. Hingga pada tanggal 19 Mei 2022 penulis melaksanakan Seminar Proposal, 23 November 2022 Seminar Hasil, dan akhirnya Ujian Komprehensif pada 27 Desember 2022.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Wa Syukurillah puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Karya kecil ini ku persembahkan untuk:

Kedua orang tuaku, Bapak Yedusral dan Ibu Maziyah

Yang dengan tulus, ikhlas, dan sabar mendidik, membesarkan, dan mendoakanku. Tak pernah berhenti menasehati, mendukung, memenuhi segala kebutuhanku dan memberikan kebebasan memilih jalan hidupku.

Abang dan adikku tersayang, Zaki Muhammad dan Reyhan Naffi Akbar

Terima kasih untuk kedua saudara ku, abang dan adik atas keceriaan dan semangat serta rasa saling melengkapi. Terima kasih sudah menjadi salah satu penyemangat dalam menyelesaikan masa studiku.

Bapak Ibu Guru dan Dosen Pengajar

Terima kasih atas segala ilmu dan bimbingan selama ini. Aku tak sanggup membayarmu tapi doaku tak pernah padam. Semoga Allah selalu meridhoi kehidupan Bapak/Ibu.

Sahabat - sahabatku

Terima kasih untuk segala tangis, canda, dan tawa yang pernah terlukis dihidupku dan segala kenangan yang pernah kita jalani. Semoga kelak kita bisa bersua kembali dengan versi terbaik kita masing-masing.

Almamater Tercinta

Universitas Lampung

MOTTO

So remember Me, and I will remember you, and be thankful to Me, and be not ungrateful to Me.

(Q.S. Al-Baqarah: 152)

What is meant for you, will reach you even if it is beneath two mountains. And what is not meant for you will not reach you even if it's between your two lips.

(Imam Al-Ghazali, 11th – Century Mystic)

Success is not final, failure is not fatal, it is the courage to continue that counts.

(Ollie's Mom)

You can't go back and change the beginning, but you can start where you are and change the ending.

(C.S. Lewis)

Masa depan adalah milik mereka yang percaya pada keindahan mimpi-mimpi mereka.

(Eleanor Roosevelt)

Jadilah pribadi yang senantiasa mensyukuri segala nikmat yang diberikan oleh sang Maha Kuasa, perbaiki akhlak dan senantiasa kesuksesan akan menyertaimu.

(Yola Mahanisa)

SANWACANA

Puji Syukur kepada Allah SWT. atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Potongan Harga, Cashback, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi E-Wallet OVO terhadap Minat Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Universitas Lampung”**. Shalawat serta salam senantiasa kita sanjungkan kepada Nabi besar Muhammad Saw., semoga kita mendapat Syafaatnya kelak di yaumul akhir.

Penulis menyadari sepenuhnya dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari doa, motivasi, bimbingan, kritik, serta saran dari berbagai pihak. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih secara tulus kepada:

1. Rektor, Wakil Rektor, segenap Pimpinan dan jajaran Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Sunyono, M.Si. selaku Dekan FKIP Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Riswandi, M.Pd. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerja Sama FKIP Universitas Lampung.
4. Bapak Albet Maydiantoro, S.Pd., M.Pd. selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan FKIP Universitas Lampung.
5. Bapak Hermi Yanzi, S.Pd., M.Pd. selaku Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni FKIP Universitas Lampung.
6. Bapak Drs. Tedi Rusman, M.Si. selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Universitas Lampung.
7. Ibu Dr. Pujiati, S.Pd., M.Pd. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung yang telah memberikan arahan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi, semoga Ibu dalam keadaan sehat dan selalu dalam lindungan-Nya.

8. Ibu Rahmah Dianti Putri, S.E., M.Pd. selaku dosen pembahas yang telah memberikan kritik dan saran dalam penyempurnaan skripsi ini. Terima kasih bu atas semua bimbingan dan saran ibu selama ini, terima kasih untuk semua motivasi serta dukungannya selama ini, semoga Allah selalu memberikan kesehatan dan keberkahan serta selalu dimudahkan dalam segala urusan.
9. Ibu Erlina Rufaidah, M.Si. selaku dosen pembimbing akademik dan pembimbing I yang sudah memberikan saya banyak pengalaman dan pengajaran dalam hidup, bersedia membimbing dalam menyelesaikan penyusunan skripsi, memotivasi saya agar terus semangat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Ibu selalu diberikan kesehatan dan dimudahkan dalam segala urusan serta selalu dalam lindungan-Nya.
10. Ibu Rahmawati, S.Pd., M.Pd. selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia membimbing penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Terima kasih bu atas kesabaran dan penjelasan yang mudah dimengerti ketika ibu membimbing. Semoga Ibu selalu diberikan kesehatan dan dimudahkan dalam segala urusan serta selalu dalam lindungan-Nya.
11. Terima kasih kepada semua Bapak dan Ibu dosen Pendidikan Ekonomi yakni, Drs. Nurdin, M.Si., Drs. Yon Rizal, M.Si., Drs. I Komang Winatha, M.Si., Albet Maydiantoro, S.Pd., M.Pd., Suroto, S.Pd., M.Pd., Fanni Rahmawati, S.Pd., M.Pd., Widya Hestiningtyas, S.Pd., M.Pd., Dr. Atik Rusdiani, S.Pd., M.Pd. I.
12. Terima kasih kepada Bapak dan Ibu dosen serta staf dan karyawan Universitas Lampung.
13. Teruntuk kedua orang tuaku Bapak Yedusral dan Ibu Maziyah, terima kasih Ayah dan Ibu sudah melahirkan, membesarkan, dan mendidikku serta mendoakanku dalam setiap perjalanan hingga detik ini. Terima kasih selalu memberikan semangat kepada anak perempuan satu-satunya, terima kasih sudah berusaha memberikan yang terbaik untuk keinginan dan kebutuhanku, terima kasih atas segala perhatian dan kesabaran serta pengorbanan bahkan perjuangannya yang amat luar biasa. Semoga Ayah

dan Ibu selalu diberikan kesehatan, keberkahan umur dan dimudahkan dalam segala urusannya serta selalu dalam lindungan-Nya.

14. Teruntuk Abangku Zaki Muhammad dan Adikku Reyhan Naffi Akbar, terima kasih sudah menjadi saudara laki-lakiku yang menyenangkan sekaligus menyebalkan. Semangat berkarirnya bang dan semangat juga untuk adikku, semangat dengan pendidikan yang sedang kamu tempuh saat ini. Semoga adik jadi anak yang berbakti kepada Ibu dan Ayah.
15. Teruntuk sahabat-sahabatku Santuy Squad x Gabut Squad, Ety, Pipeh, Yatna, Oca, Diwa, Iki, Aulia Jors. Terima kasih telah mengisi hari-hari ku semasa kuliah, terima kasih sudah memberikan banyak kenangan entah itu sedih, senang, ataupun gabut hehe. Sebuah kebahagiaan bisa menjadi sahabat kalian. Semoga kalian sehat selalu dan tercapai segala cita-cita, aamiin. *You know, I'm so grateful to have you guys, love you!*
16. Teruntuk Sahabat Langit, Hikmah, Yani, Khofifah, Devanti, Febry, Salma, Galuh, Novita, Rovida, Dhea, dan Rika. Terima kasih atas doa dan dukungannya selama ini, terima kasih sudah saling mengingatkan dalam kebaikan.
17. Teruntuk teman-teman kost KHR, Galuh, Nopang, Pipeh, Yatna. Terima kasih atas kebersamaannya selama ini, terima kasih atas segala suka dan duka selama tinggal bersama.
18. Teruntuk teman-teman seperjuangan dan seperbimbingan, Niko, Rode, Maria, Dino, Dwi Nurul, Aldella, Dara, Resty, Aulia, Dina, Rani, Ardelia. Terima kasih sudah sama-sama berjuang dan tidak menyerah. Semangat *guys!*
19. Teruntuk Niko, Andi, Dani, Gilang, Fikri, Adi, Bambang dan keluarga besar Pendidikan Ekonomi 2018 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih sudah memberikan pengalaman dan *memories* yang luar biasa, terima kasih atas kebersamaan dan kekompakkannya selama ini. *See u on top guys!*
20. Untuk adik-adik angkatan 2019, Anisa, Ingga, Kalista, Cheryl, Ahmat. Terima kasih sudah menyemangati, semangat juga untuk kalian skripsiannya.

21. Teruntuk teman-teman KKN Universitas Lampung tahun 2021, Eka, Mbak Heni, Dewi, Ratih, Iqbal, Tirta.
22. Teruntuk orang-orang baik, yang sangat berjasa dalam hidupku, yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini baik langsung maupun tidak langsung *Thank you so much for everything*. Terima kasih telah menguatkan.

Semoga Allah SWT. senantiasa memberikan balasan Rahmat dan Hidayah-Nya atas kebaikan bagi kita semua. Sepenuhnya disadari bahwa penulisan dalam skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, saran dan kritik membangun selalu diharapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Bandar Lampung, 23 Desember 2022
Penulis

Yola Mahanisa

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	11
C. Pembatasan Masalah	11
D. Rumusan Masalah	12
E. Tujuan Penelitian	12
F. Manfaat Penelitian	13
G. Ruang Lingkup Penelitian.....	14
II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR, DAN HIPOTESIS	14
A. Tinjauan Pustaka	14
1. Minat Pembelian Impulsif	14
2. Potongan Harga	17
3. <i>Cashback</i>	19
4. Kemudahan Penggunaan	20
5. <i>E-Wallet</i>	22
6. Perilaku Konsumen (<i>Consumer Behaviour</i>).....	23
7. Rasionalitas Konsumen	25
B. Penelitian yang Relevan.....	27
C. Kerangka Berfikir.....	34
D. Hipotesis Penelitian.....	35
III. METODE PENELITIAN	37
A. Jenis dan Penelitian	37
B. Populasi dan Sampel	38
1. Populasi	38
2. Sampel	38
C. Teknik Pengambilan Sampel.....	39
D. Variabel Penelitian	40
E. Definisi Konseptual Variabel.....	41
F. Definisi Operasional Variabel.....	42
G. Teknik Pengumpulan Data.....	44
H. Uji Persyaratan Instrumen.....	45
1. Uji Validitas Instrumen	45
2. Uji Reliabilitas.....	48
I. Uji Persyaratan Analisis Data	50
1. Uji Normalitas	50

2. Uji Homogenitas.....	50
J. Uji Asumsi Klasik	51
1. Uji Linearitas	51
2. Uji Multikolinearitas	52
3. Uji Autokorelasi	52
4. Uji Heteroskedastisitas	52
K. Pengujian Hipotesis.....	53
1. Regresi Linear Sederhana.....	54
2. Regresi Linear Berganda	54
IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
A. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	56
B. Gambaran Umum Penelitian	57
C. Deskripsi Data.....	57
D. Uji Persyaratan Statistik Parametrik	66
1. Uji Normalitas	66
2. Uji Homogenitas.....	67
E. Uji Asumsi Klasik	67
1. Uji Linearitas	67
2. Uji Multikolinearitas	68
3. Uji Autokorelasi	69
4. Uji Heteroskedastisitas	69
F. Uji Hipotesis.....	70
1. Uji T Parsial.....	70
2. Uji F (Simultan).....	74
G. Pembahasan.....	76
H. Keterbatasan Penelitian.....	82
V. SIMPULAN DAN SARAN.....	76
5.1 Simpulan.....	76
5.2 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN.....	86

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Penelitian yang Relevan.....	27
Tabel 2. Data Jumlah Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu.....	38
Tabel 3. Perhitungan Jumlah Sampel Untuk Setiap Jurusan PIPS.....	40
Tabel 4. Definisi Operational Variabel.....	42
Tabel 5. Skor Kuesioner Skala <i>Likert</i>	44
Tabel 6. Uji Validitas Potongan Harga (X_1).....	46
Tabel 7. Uji Validitas <i>Cashback</i> (X_2).....	47
Tabel 8. Uji Validitas Kemudahan Penggunaan (X_3).....	47
Tabel 9. Uji Validitas Minat Pembelian Impulsif (Y).....	48
Tabel 10. Kategori Besarnya Reliabilitas.....	49
Tabel 11. Rekapitulasi Reliabilitas Instrumen.....	49
Tabel 12. Distribusi Frekuensi Variabel Potongan Harga (X_1).....	59
Tabel 13. Kategori Variabel Potongan Harga (X_1).....	59
Tabel 14. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Cashback</i> (X_2).....	61
Tabel 15. Kategori Variabel <i>Cashback</i> (X_2).....	61
Tabel 16. Distribusi Frekuensi Variabel Kemudahan Penggunaan (X_3).....	63
Tabel 17. Kategori Variabel Kemudahan Penggunaan (X_3).....	63
Tabel 18. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Pembelian Impulsif (Y).....	65
Tabel 19. Kategori Variabel Minat Pembelian Impulsif (Y).....	65
Tabel 20. Hasil Uji Normalitas Metode Kolmogorov-Smirnov Test.....	66
Tabel 21 Rekapitulasi Uji Homogenitas.....	67
Tabel 22 Rekapitulasi Linearitas Regresi.....	68
Tabel 23. Uji Multikolinearitas.....	68
Tabel 24. Uji Autokorelasi.....	69
Tabel 25. Hasil Uji Variabel Potongan Harga (X_1).....	70
Tabel 26. Koefisien Regresi Potongan Harga (X_1) Terhadap Minat Pembelian Impulsif (Y).....	71
Tabel 27. Hasil Uji Variabel <i>Cashback</i>	72
Tabel 28. Koefisien Regresi <i>Cashback</i> (X_2) Terhadap Minat Pembelian Impulsif.....	72
Tabel 29. Hasil Uji Variabel Kemudahan Penggunaan (X_3).....	73
Tabel 30. Koefisien Regresi Kemudahan Penggunaan (X_3) Terhadap Minat Pembelian Impulsif (Y).....	73
Tabel 31. Regresi Berganda (Anova).....	74
Tabel 32. Koefisien Determinasi (R^2) Multiple.....	75

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Data Pengguna Internet di Indonesia	2
Gambar 2 Tren Pengguna Alat Bayar Digital 2020-2021.....	5
Gambar 3. 10 E-wallet Terbesar di Indonesia Berdasarkan Jumlah Download Aplikasi	7
Gambar 4. Hasil Penyebaran Survei Pendahuluan Minat Pembelian	9
Gambar 5. Skema Penelitian Minat Pembelian Impulsif	35

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Surat Izin Penelitian Pendahuluan.....	86
Lampiran 2. Form Survei Pendahuluan	86
Lampiran 3. Surat Izin Penelitian.....	90
Lampiran 4. Surat Balasan Izin Penelitian.....	91
Lampiran 5. Kisi – Kisi Angket Penelitian	92
Lampiran 6. Angket Penelitian	94
Lampiran 7. Uji Validitas.....	98
Lampiran 8. Uji Reliabilitas.....	102
Lampiran 9. Uji Normalitas	104
Lampiran 10. Uji Homogenitas.....	104
Lampiran 11. Uji Linearitas	106
Lampiran 12. Uji Multikolinearitas.....	107
Lampiran 13. Uji Autokorelasi	107
Lampiran 14. Uji Heteroskedastisitas	107
Lampiran 15. Pengujian Hipotesis	108
Lampiran 16. Tabulasi Data Penelitian.....	111
Lampiran 17. Dokumentasi.....	114

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu, ekonomi dan teknologi di era globalisasi telah mengalami perkembangan yang pesat. Teknologi informasi sudah menjadi kebutuhan yang sangat penting, kemajuan teknologi juga membuat segalanya menjadi lebih mudah dan cepat. Salah satunya adalah perkembangan teknologi di bidang informasi dan komunikasi. Teknologi ini dibutuhkan oleh hampir seluruh masyarakat di dunia. Selain sandang, pangan, dan papan, masyarakat modern bahkan melihat teknologi informasi dan komunikasi sebagai kebutuhan pokok bagi kehidupan mereka. Bukti nyata perkembangan di bidang teknologi informasi dan komunikasi adalah muncul dan berkembangnya internet.

Internet merupakan jaringan luas yang menghubungkan komputer di seluruh dunia. Semua orang di dunia dapat berbagi informasi dan berkomunikasi dengan koneksi internet. *Computer Hope* menjelaskan salah satu manfaat internet yaitu untuk kemudahan bisnis. (Kompas, 2020). Internet memberikan kemudahan bagi dunia bisnis untuk melakukan jual beli dan transaksi. Internet dapat menjadi tempat untuk mengiklankan dan menjual barang atau jasa kepada masyarakat. Internet juga memudahkan untuk mengakses rekening bank, melakukan transaksi dan mengirim uang.



Gambar 1. Data Pengguna Internet di Indonesia
Sumber: wearesocial.com (2022)

Menurut laporan *We Are Social* mencatat pada tahun 2022 terdapat 204,7 juta orang Indonesia yang telah terhubung dengan internet dengan populasi 277,7 juta penduduk, maka pengguna internet mencapai 74% dari keseluruhan populasi penduduk yang ada di Indonesia. Hal ini meningkat sebesar 1% pada tahun 2021 lalu yaitu sebesar 202,6 juta pengguna internet.

Merujuk pada data Badan Pusat Statistik tahun 2020 mayoritas penduduk Indonesia didominasi oleh generasi Z (1997-2012) dan generasi milenial (1981-1996). Jumlah generasi Z mencapai 75,49 juta jiwa atau setara dengan 28% dan generasi milenial sebanyak 26% dari total seluruh populasi penduduk di Indonesia. Dengan demikian, kedua generasi ini termasuk dalam usia produktif yang akrab dengan internet dan tertarik untuk beraktivitas menggunakan perangkat berteknologi (beralih ke *platform online*).

Melihat pesatnya perkembangan internet, dorongan besar untuk digitalisasi muncul di banyak aspek dalam kehidupan masyarakat. Disampaikan oleh *The Jakarta Post* pada tahun 2018, kondisi demografi Indonesia kondusif untuk ekonomi digital dan diprediksi dapat menjadi salah satu yang terkuat di Asia

Tenggara pada tahun 2025. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pertumbuhan transaksi *online* yang juga mendorong digitalisasi untuk sistem pembayaran. Jenis pembayaran digital kini telah berkembang dan mulai menggantikan bentuk pembayaran konvensional atau fisik (tunai). Berdasarkan laporan JakPat Research (2020), 9 dari 10 pengguna internet di Indonesia telah menggunakan pembayaran elektronik dalam kegiatan transaksi. Sistem pembayaran elektronik seperti uang tunai digital, kartu debit atau kredit, dan dompet elektronik (*e-wallet*) telah menguntungkan konsumen dalam melakukan transaksi non-tunai di pasar.

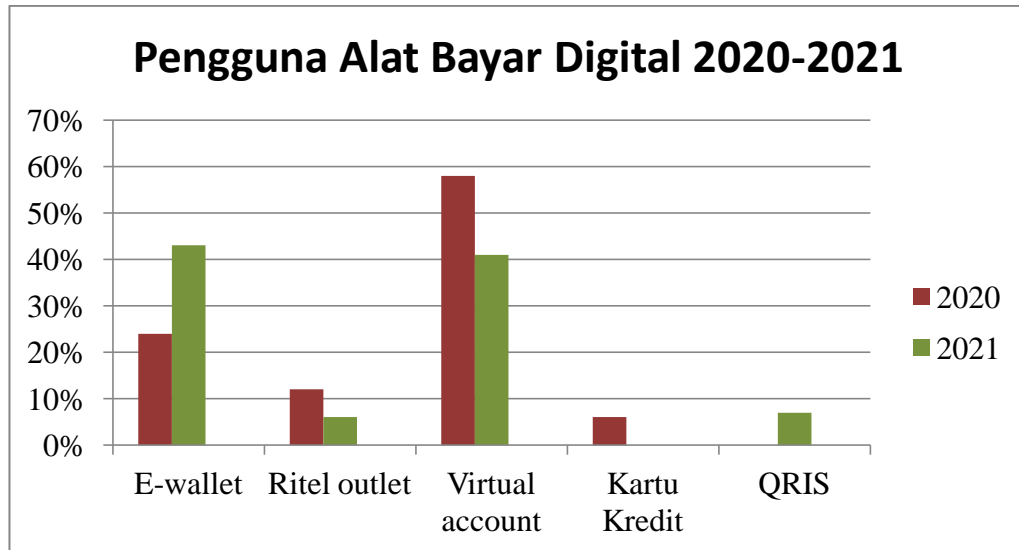
Saat ini, salah satu sistem pembayaran elektronik yang paling populer dan banyak digunakan di Indonesia adalah *e-wallet*. Dari survei JakPat terbaru pada Januari 2020, *e-wallet* disukai oleh 7 dari 10 orang Indonesia pengguna internet sebagai metode pembayaran favorit mereka. *E-wallet* adalah aplikasi berbasis *smartphone* yang memungkinkan pengguna menyimpan uang dan melakukan transaksi secara digital. Ada 38 aplikasi *e-wallet* terdaftar di Bank Indonesia (Science and Tech: The Jakarta Post, 2019). Laporan oleh iPrice Group Research menunjukkan bahwa jumlah total transaksi di Indonesia menggunakan *e-wallet* adalah sebesar USD 1,5 miliar, dan diperkirakan mencapai USD 25 miliar pada tahun 2023.

Masyarakat sudah menggunakan aplikasi *e-wallet* untuk berbagai jenis pembayaran, seperti *top-up*, belanja *online*, transfer uang, *delivery* makanan, makan di tempat, ritel *online*, dan berbagai jenis pembayaran pada *merchant-merchant* lainnya (JakPat, 2020). Fakta-fakta ini menunjukkan bahwa Indonesia sedang bergerak menuju ekonomi tanpa uang tunai, di mana *e-wallet* sangat umum digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini dikarenakan adanya pergeseran perilaku menjadi *cashless society* pada konsumen *tech-savvy* (melek teknologi) di Indonesia. *Tech-savvy* adalah kemampuan masyarakat untuk memanfaatkan teknologi untuk mencapai tujuan tertentu. Generasi Z dicirikan sebagai yang paling *tech-savvy* dan responsif terhadap beberapa perubahan (Grail Research dalam Angelina dan Rahadi, 2020). Mereka sangat dimungkinkan untuk mengikuti gaya hidup

smart termasuk sistem pembayaran berbasis teknologi seperti *e-wallet*. (Ma'aruf, 2016).

Kemunculan uang elektronik (*e-wallet*) di Indonesia mulai dikenal pada tahun 2007, disusul dengan Peraturan Bank Indonesia No. 11/12/PBI/2009 sebagai salah satu pendukung agenda Bank Indonesia untuk mewujudkan *cashless society*. Peraturan tersebut mendukung rencana pemerintah, Gerakan Nasional Tanpa Uang Tunai (GNTT), yang diumumkan pada Agustus 2014.

Akibat mewabahnya Covid-19 di penghujung tahun 2019, rencana tersebut semakin ditanggapi oleh masyarakat dan pemerintah, dengan pemberlakuan *physical distancing* hingga pembatasan sosial massal (PSBB) dengan tujuan untuk memutus mata rantai penularan virus tersebut. Selain itu, pesatnya perkembangan teknologi di era digital saat ini mengubah cara hidup manusia, salah satunya sistem pembayaran transaksi ekonomi masyarakat. Tuntutan yang harus dipenuhi secara cepat dan tepat mendorong pertumbuhan *e-wallet* yang berkelanjutan. Dengan perkembangan komputer dan perluasan akses jaringan internet, sistem layanan pembayaran juga lebih efisien dan lebih mungkin untuk diterapkan. (Rahmatika, 2019). Oleh karena itu, adanya pandemi Covid-19 secara tidak langsung mengubah tren pembayaran di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. Salah satu perusahaan *financial technology* (fintech), Xendit yang dimuat oleh artikel Tempo, memaparkan tren pembayaran digital selama tahun 2021. Xendit telah memproses lebih dari 150 juta transaksi pembayaran digital, baik di Indonesia maupun Filipina. Nilai total volume pun mengalami peningkatan, menjadi lebih dari USD 12 miliar pada tahun 2021.



Gambar 2 Tren Pengguna Alat Bayar Digital 2020-2021

Sumber: Xendit (2021)

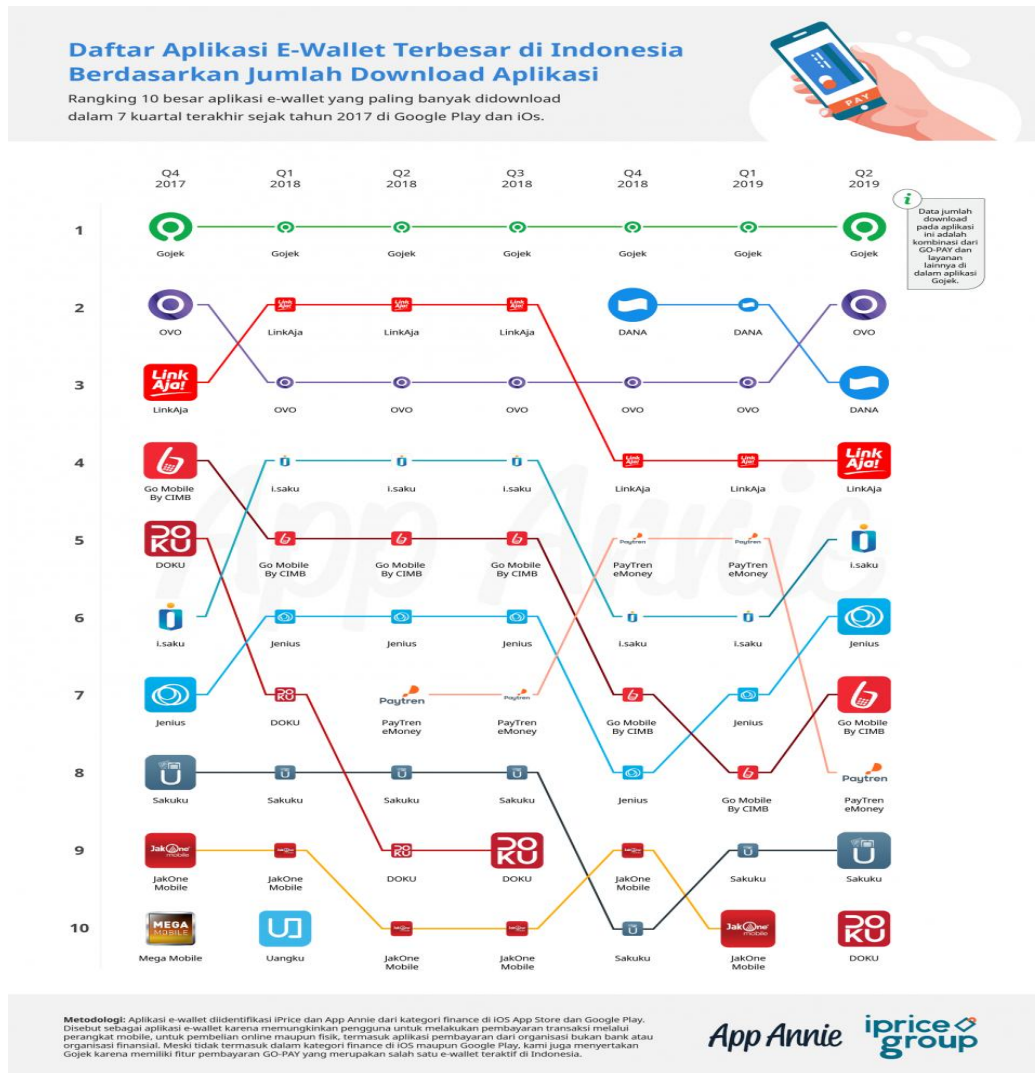
Berdasarkan data Xendit yang dimuat oleh Tempo, *e-wallet* akan menjadi pembayaran digital terpopuler di tahun 2021. Dari 150 juta lebih transaksi digital yang diproses Xendit, 43% transaksi finansial menggunakan *e-wallet*. Jumlah ini meningkat dari 24% di tahun 2020. Penggunaan *e-wallet* juga mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dari tahun ke tahun. Dibandingkan dengan awal tahun 2021, Xendit mencatat bahwa pertumbuhan penggunaan *e-wallet* telah meningkat lebih dari 300% dan hampir setengah dari *merchant* telah menyediakan saluran *e-wallet* khusus untuk menerima pembayaran.

Salah satu perusahaan yang mengembangkan inovasi dalam sistem pembayaran uang elektronik yaitu Lippo Group. Sebuah *smart financial* digital diluncurkan yaitu OVO. OVO adalah layanan dompet digital yang menyediakan berbagai transaksi di beberapa mitra OVO. OVO pertama kali diluncurkan pada Maret 2017 dan dinaungi oleh PT Visionet Internasional. Aplikasi OVO saat ini tersedia untuk platform Android dan iOS karena melihat tingginya penggunaan *smartphone* pada masyarakat Indonesia khususnya Gen Z dan Milenial.

Terdapat dua jenis metode pembayaran pada aplikasi OVO yaitu *OVO Cash* dan *OVO Points*. *OVO Cash* dapat digunakan untuk melakukan pembayaran di *merchant-merchant* yang telah bekerja sama dengan OVO. Sedangkan *OVO Points* adalah *loyalty rewards* yang diberikan karena telah melakukan pembayaran dengan menggunakan *OVO Cash*. *OVO Point* dapat ditukarkan dengan berbagai transaksi yang ditawarkan oleh *merchant* yang telah bekerja sama dengan OVO. Dalam penggunaannya OVO memberikan jaminan kemudahan bagi para penggunanya agar para penggunanya dapat dengan mudah menggunakan aplikasi tersebut. Salah satu kemudahan yang ditawarkan oleh OVO yaitu adanya kemudahan dalam melakukan pembayaran, OVO memberikan kemudahan bagi setiap penggunanya seperti ketika berbelanja di supermarket, pengguna hanya melakukan *scan QR code* atau barcode yang ada di aplikasi pengguna tersebut. Penggunaan OVO sering dikenal sebagai pembayaran Grab yang digunakan untuk membayar *delivery* makanan atau *GrabBike* dan *GrabCar*.

Saat ini OVO telah bermitra dengan Hypermart, First Media, Matahari Department Store, BIG TV, Bolt!, Cinemaxx, Matahari Mall, Foodmart Frsh, Siloam Hospital, Agoda, Shop & Drive, dan lain-lain. Dengan banyaknya persaingan dari perusahaan yang mengeluarkan sistem pembayaran digital, OVO telah membuat strategi untuk bekerja sama dengan empat perusahaan besar di Indonesia. Keempat perusahaan tersebut adalah Bank Mandiri, Alfamart, Grab, dan Moka. (Yusra, 2018). OVO juga telah bekerjasama dengan salah satu toko *online* terbesar di Indonesia yaitu Tokopedia. Kerjasama ini dilakukan oleh OVO untuk menciptakan kepercayaan transaksi non tunai bagi konsumen Indonesia dan juga dapat mempercepat pengembangan jaringan OVO.

Berdasarkan laporan iPrice Group Research mengenai aplikasi *e-wallet* yang terpopuler di Indonesia, OVO menjadi aplikasi *e-wallet* kedua dengan pengunduhan terbanyak dan pengguna aktif bulanan di Indonesia. Posisi pertama ditempati oleh Go-Pay, dan posisi ketiga ditempati DANA, kemudian LinkAja diposisi keempat. (iPrice, 2019).



Gambar 3. 10 E-wallet Terbesar di Indonesia Berdasarkan Jumlah Download Aplikasi

Sumber: iPrice (2019)

Go-Jek menjadi aplikasi *e-wallet* dengan pengguna aktif terbanyak di Indonesia. Selain itu, OVO berhasil menduduki peringkat kedua berdasarkan jumlah *download* aplikasi di Q2 2019. Jumlah *download* aplikasi OVO mengalami penurunan dari peringkat kedua ke peringkat ketiga di Q1 2018, akan tetapi untuk pengguna aktif bulanan OVO naik satu peringkat di Q1 2018 mengalahkan LinkAja (iPrice, 2019). Selain itu, Dana sebagai pendatang baru aplikasi *e-wallet* di Indonesia yang memperkenalkan layanan berbasis *open platform* berhasil menduduki peringkat ketiga. Berdasarkan data Riset iPrice

Group, Dana memiliki pengguna aktif bulanan yang relatif stabil sejak Q4 2018 hingga Q2 2019. Pada Q2 2019 Dana berhasil mengalahkan LinkAja dan menduduki posisi ketiga (iPrice, 2019).

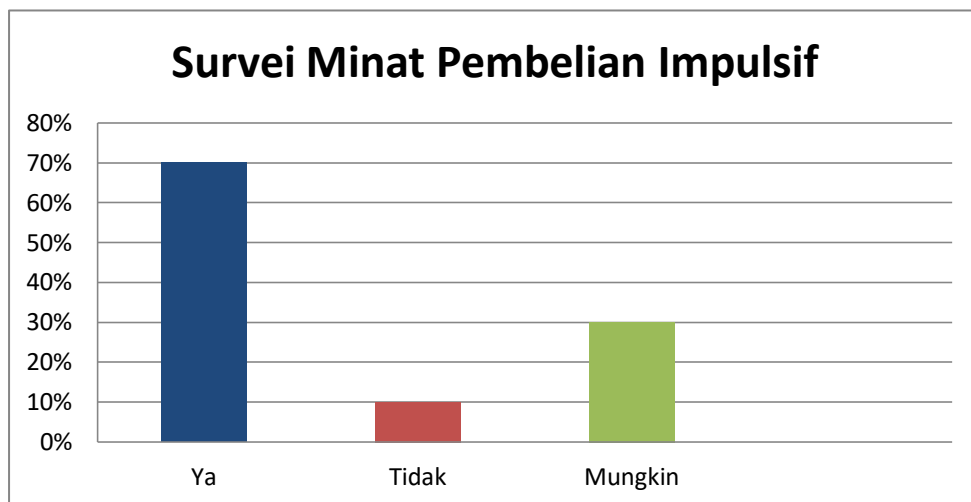
Untuk menarik perhatian para pengguna dompet digital, OVO kerap memberikan promosi berupa diskon, *cashback*, *voucher*, dan promosi lainnya. Promosi tersebut sering ditampilkan melalui iklan dengan kata-kata yang menarik pengguna, tidak jarang konsumen akan mudah tergoda dan akan mempercepat mengkonsumsi produk tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pemberian promosi penjualan kepada konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. (Khairunnissa, Suharyono, dan Yulianto, 2017). Salah satu promosi yang sering digunakan konsumen adalah potongan harga dan pemberian *cashback*.

Potongan harga adalah diskon yang diberikan kepada pembeli dengan harga tertentu. Sistem diskon sangat menarik bagi pembeli untuk mendapatkan produk yang mereka butuhkan, sehingga penjual sering menggunakan sistem diskon untuk meningkatkan penjualannya. *Cashback* adalah pengembalian dana atau uang yang digunakan dalam pembayaran, biasanya *cashback* sering dilakukan oleh OVO untuk menarik para pengguna dompet digital. Pemberian *cashback* ini bisa mencapai 20%, 30%, bahkan bisa mencapai 50%. Pemberian *cashback* tidak diberikan secara cuma-cuma, tetapi berdasarkan persyaratan-persyaratan yang diajukan oleh perusahaan tersebut, seperti adanya minimal belanja untuk bisa menggunakan promosi *cashback*.

Dengan banyaknya fasilitas yang ditawarkan oleh dompet digital OVO, konsumen dimanjakan dengan banyak kemudahan dalam melakukan pembayaran. Hal ini tentu saja menjadi strategi yang dilakukan OVO untuk memengaruhi konsumen yang memicu timbulnya keinginan untuk melakukan pembelian dengan menggunakan alat pembayaran dompet digital OVO. Namun, di sisi lain, konsumen tidak menyadari bahwa mereka menjadi lebih konsumtif atau bahkan berpotensi terjadinya *impulse buying* karena mereka

tidak merasa terlalu sulit untuk membelanjakan sejumlah besar uang digital daripada yang mereka bayarkan secara tunai dalam jumlah yang sama.

Adanya kemudahan dan fasilitas yang ditawarkan oleh dompet digital OVO serta adanya promosi berupa potongan harga dan *cashback* menjadikan konsumen lebih sering melakukan pembelian yang melebihi rencana belanja mereka sebelumnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa orang – orang sering melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Dengan meningkatnya dompet digital yang dapat mempermudah konsumen untuk melakukan pembayaran, konsumen akan sering melakukan pembelian yang tidak direncanakan. *Impulse buying* atau pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan sebelumnya, di mana konsumen tidak menentukan merek maupun kategori produk yang dibelinya. (Adiputra, 2015). Konsumen sebelumnya tidak berniat untuk melakukan pembelian suatu produk dengan merek tertentu namun dengan adanya stimulus yaitu promo berupa potongan harga dan *cashback*, serta kemudahan penggunaan pada aplikasi dompet digital OVO maka akan timbul perasaan menginginkan produk tersebut dan pada akhirnya konsumen akan membelinya.



Gambar 4. Hasil Penyebaran Survei Pendahuluan Minat Pembelian

Sumber: Data Survei Pendahuluan (2022)

Berdasarkan hasil survei pendahuluan yang telah dilakukan mengenai minat pembelian impulsif pada 251 responden, menunjukkan bahwa 70% mahasiswa

Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial melakukan pembelian impulsif dan 10% tidak melakukan pembelian impulsif, sedangkan 20% mengalami keraguan dalam melakukan pembelian impulsif karena mereka masih memikirkan akibat yang dilakukan dari pembelian yang tidak direncanakan tersebut. Hal ini dapat diketahui bahwa generasi Z mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial masih cenderung konsumtif dan berpotensi melakukan pembelian tidak terencana karena adanya stimulus dari potongan harga, *cashback*, serta kemudahan penggunaan pada dompet digital OVO.

Penelitian membidik mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Universitas Lampung sebagai populasi. Hal ini dikarenakan mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Unila didominasi oleh generasi Z yang mana sebagian rentang usia generasi Z termasuk dalam kategori usia konsumen yang telah beralih ke *platform online*. Berdasarkan survei pendahuluan juga mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Unila memiliki perilaku konsumtif yang kerap kali melakukan pembelian impulsif karena terdapat stimulus berupa *sales*, potongan harga, *cashback*, serta kemudahan penggunaan yang ditawarkan oleh *e-wallet* OVO.

Berdasarkan pemaparan masalah dan data pendukung tersebut, akan dibahas lebih detail terkait **“Pengaruh Potongan Harga, *Cashback*, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi *E-Wallet* OVO Terhadap Minat Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Universitas Lampung”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut.

1. Perilaku konsumtif mahasiswa Jurusan PIPS cenderung tinggi, terbukti mereka hanya membeli produk berdasarkan keinginan dan bukan kebutuhan.
2. Mahasiswa mudah tergiur dengan adanya *sales* seperti potongan harga dan *cashback*.
3. Kontrol diri mahasiswa masih rendah untuk tidak melakukan pembelian impulsif.
4. Kemudahan penggunaan pada *e-wallet* OVO memudahkan mahasiswa melakukan belanja secara *online* sehingga mereka dengan mudah melakukan transaksi tanpa merasakan berkurangnya uang mereka.
5. Menurut survei pendahuluan sekitar 70% generasi Z pada mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung secara spontan membeli tanpa berpikir panjang dan memperhatikan utilitas.

C. Pembatasan Masalah

Untuk menghindari adanya penyimpangan atau pelebaran pokok bahasan dalam mengkaji penelitian pertumbuhan minat pembelian impulsif pada aplikasi *e-wallet* OVO, penelitian ini dibatasi oleh beberapa kajian, yaitu Potongan Harga (X_1), *Cashback* (X_2), Kemudahan Penggunaan (X_3), dan Minat Pembelian Impulsif (Y) pada mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Universitas Lampung angkatan 2018-2019.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan masalah yaitu sebagai berikut.

1. Apakah ada pengaruh potongan harga terhadap minat pembelian impulsif pada aplikasi *e-wallet* OVO?
2. Apakah ada pengaruh *cashback* terhadap minat pembelian impulsif pada aplikasi *e-wallet* OVO?
3. Apakah ada pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat pembelian impulsif pada aplikasi *e-wallet* OVO?
4. Apakah ada pengaruh antara potongan harga, *cashback*, dan kemudahan penggunaan terhadap minat pembelian impulsif pada aplikasi *e-wallet* OVO?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh potongan harga terhadap minat pembelian impulsif pada aplikasi *e-wallet* OVO.
2. Untuk mengetahui pengaruh *cashback* terhadap minat pembelian impulsif pada aplikasi *e-wallet* OVO.
3. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat pembelian impulsif pada aplikasi *e-wallet* OVO?
4. Untuk mengetahui pengaruh potongan harga, *cashback*, dan kemudahan penggunaan terhadap minat pembelian impulsif pada aplikasi *e-wallet* OVO.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat baik secara teoritis maupun praktis, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan pembaca terkait dengan potongan harga, *cashback*, dan kemudahan penggunaan pada aplikasi *e-wallet* OVO serta perilaku pembelian impulsif.
- b. Penelitian ini dapat menjadi masukan dan memberikan informasi tambahan yang berguna bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian dengan objek maupun masalah yang sama dan dapat dikembangkan di masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi sarana mahasiswa untuk menerapkan ilmu yang diperoleh selama studi, menambah pengalaman, dan melatih kemampuan menulis karya ilmiah.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan masukan pada aplikasi dompet digital OVO untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap potongan harga, *cashback*, dan kemudahan penggunaan yang telah ditawarkan aplikasi dompet digital OVO kepada konsumen.

c. Bagi Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

Secara praktis hasil penelitian ini akan menjadi sumber referensi tambahan bagi mahasiswa/i dalam melakukan penelitian dengan objek maupun masalah yang serupa atau menjadi bahan tambahan dalam melakukan penelitian lebih lanjut.

G. Ruang Lingkup Penelitian

1. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah potongan harga, *cashback*, kemudahan penggunaan, dan minat pembelian impulsif.

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Universitas Lampung yang merupakan pengguna *e-wallet* OVO angkatan 2018 dan 2019.

3. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pengetahuan Universitas Lampung.

4. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Tahun Ajaran 2021/2022 Semester Genap.

5. Ilmu Penelitian

Lingkup ilmu dalam penelitian ini adalah ilmu ekonomi dengan berlandaskan pada teori manajemen pemasaran dan perilaku konsumen.

II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR, DAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Minat Pembelian Impulsif

a. Pengertian Pembelian Impulsif

Dewasa ini banyak konsumen melakukan pembelian tidak terencana pada suatu barang, adanya berbagai macam stimulus berupa promosi yang menyebabkan konsumen tergiur untuk membeli barang tersebut. Fenomena ini disebut dengan pembelian impulsif. Pembelian impulsif terjadi ketika seorang konsumen mengalami dorongan spontan yang tidak direncanakan untuk membeli sesuatu dan kemudian bertindak dengan cepat berdasarkan dorongan tersebut tanpa memikirkan konsekuensinya. Sejalan dengan Kharis dalam Aprilia dan Mahfudzi (2020), *impulse buying* merupakan tingkah laku individu yang melakukan aktivitas berbelanja dengan tidak terencana. Dalam kondisi *impulse buying*, konsumen tidak memikirkan untuk membeli sebuah produk atau jasa tertentu. Konsumen seketika langsung melakukan pembelanjaan karena ketertarikan pada produk atau jasa yang ada saat itu.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), pembelian impulsif adalah keputusan emosional atau berdasarkan dorongan hati. Emosi bisa sangat kuat dan terkadang mendasari motivasi pembelian yang dominan. Perilaku pembelian impulsif adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tanpa refleksi, dan terburu-buru di bawah godaan persuasi pasar, didorong oleh aspek psikologis dan emosional produk.

Stern dalam Yin Xu & Hwang J (2014), mendefinisikan pembelian impulsif adalah sebagai pembelian yang dilakukan oleh pembelanja yang belum direncanakan. Pembelian impulsif adalah pembelian mendadak dan langsung, tanpa niat pra-belanja baik untuk membeli kategori produk tertentu atau untuk memenuhi tugas pembelian tertentu.

Sementara itu, Rook & Fisher dalam Wilujeng (2017) menyatakan bahwa pembelian impulsif merupakan keputusan pembelian sukarela yang dilakukan secara spontan oleh seorang pelanggan/konsumen setelah melihat suatu produk. Itu berarti tidak ada rencana untuk membeli ke depan. Pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan bukan berdasarkan kebutuhan, tetapi berdasarkan minat terhadap suatu barang. Jenis pertimbangan emosional yang dominan ini dikenal sebagai perilaku di luar kendali (*out-of-control*).

Kemudian menurut Arifianti dan Gunawan (2020), *Impulse buying* merupakan suatu gaya berbelanja yang didasarkan kepada emosi yang berasal dari dalam individu konsumen itu sendiri, sehingga mengenyampingkan faktor sosial dan interaksi dalam pengambilan keputusan yang mereka buat. Seseorang yang impulsif memiliki dorongan yang sangat kuat untuk membeli barang. Namun dalam melakukan pembelian, konsumen ternyata tidak selalu memenuhi kebutuhannya saja. Menurut Hirschman & Holbrook dalam Arifianti dan Gunawan (2020) konsumen mencari fantasi dan kesenangan. Senada dengan penelitian Verplanken, *et al* (2005) pembeli yang impulsif membeli barang karena faktor kesenangan dan kenikmatan semata bukan karena pertimbangan fungsi semata.

Keinginan untuk membeli secara impulsif sebagian besar mendorong konflik emosional (Sofi dan Nika 2017). Bahkan, lebih dari itu pembelian impulsif terjadi dengan perhatian konsumen yang berkurang

untuk memikirkan konsekuensi kedepannya dari pembelian yang dilakukan. Dengan kata lain, ketika konsumen telah melakukan pembelian impulsif, maka mereka cenderung tidak mementingkan kekurangan di masa depan yang timbul sebagai akibat dari pembelian spontan tersebut. Sofi dan Nika (2017) juga menyebutkan bahwa terjadinya perilaku pembelian impulsif seringkali disertai dengan konsekuensi negatif seperti perasaan kecewa, dan penyesalan terkait biaya yang telah dikeluarkan. Sehingga pembelian impulsif sering kali cenderung terkonsentrasi dan memaksa.

b. Indikator – Indikator Pembelian Impulsif

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel pertumbuhan minat pembelian impulsif dikembangkan oleh Bayley dan Nancarrow yang diungkapkan oleh Yistiani (2012) yang terdiri dari:

1. Pembelian spontanitas. Pembelian ini dilakukan konsumen untuk membeli barang tanpa berpikir terlebih dahulu dan melakukan sesuatu karena dorongan hati dan tidak karena anjuran dari orang lain.
2. Pembelian tanpa mempertimbangkan konsekuensi. Konsumen tidak mempertimbangkan bagaimana risiko yang dirasakan ketika membeli suatu produk. Misalnya, setelah membeli produk, konsumen mungkin menyesal karena kualitas barang tidak sesuai yang diinginkan.
3. Pembelian terburu-buru. Maksudnya adalah keadaan di mana konsumen seringkali merasa bahwa terlalu terburu-buru dalam membeli sesuatu.
4. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional. Maksudnya adalah penilaian konsumen di mana konsumen melakukan kegiatan berbelanja dipengaruhi oleh keadaan emosional yang dirasakan.

2. Potongan Harga

a. Pengertian Potongan Harga

Menurut Wilujeng (2017), potongan harga adalah pengurangan harga yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal suatu produk yang diberikan oleh suatu perusahaan. Nagadeepa *et al.* (2015) mendefinisikan potongan harga adalah penawaran ketika produk dijual dengan harga tertentu lebih rendah dari harga aslinya.

Sedangkan, Kotler dan Armstrong dalam Waani dan Tumbuan (2015) mendefinisikan potongan harga adalah pengurangan langsung harga atas pembelian selama waktu periode yang ditentukan. Menurut Belch, G.E dan Belch, M.E. (2021) menjelaskan bahwa promosi potongan harga menyediakan beberapa manfaat antara lain dapat memicu konsumen untuk membeli jumlah besar, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.

Potongan harga dalam pemasaran merupakan sarana promosi yang menarik perhatian konsumen untuk mendorong calon konsumen membeli produk yang ditawarkan. Menurut Sutisna (2002), potongan harga adalah pengurangan harga suatu produk dari harga normalnya untuk jangka waktu tertentu. Sementara itu, Peter dan Olson (2016) mendefinisikan potongan harga adalah strategi penetapan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah pengenalan produk dengan harga tinggi.

Dapat dipahami bahwa potongan harga adalah pengurangan harga dalam beberapa produk pada periode tertentu. Sistem diskon atau potongan harga sangat menarik bagi pembeli untuk mendapatkan produk yang mereka butuhkan, sehingga penjual kerap kali menggunakan sistem diskon untuk meningkatkan penjualannya.

b. Jenis-Jenis Potongan Harga

Dalam praktik bisnis saat ini, ada beberapa jenis potongan harga yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen dan mendorong adanya pembelian dan pembayaran dengan segera. Menurut Kotler dalam Wilujeng (2017) terdapat lima macam potongan harga, yaitu

1. Potongan Harga Tunai

Potongan harga tunai adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membayar tagihan mereka segera atau membayar tagihan mereka tepat waktu.

2. Potongan Kuantitas

Potongan kuantitas adalah pengurangan harga untuk pembeli yang membeli dalam jumlah besar.

3. Potongan Harga Musiman

Potongan harga musiman adalah diskon yang diberikan kepada pembeli yang membeli barang atau jasa di luar musim.

4. Potongan Harga Fungsional

Potongan harga fungsional juga dikenal sebagai diskon perdagangan (*trade discount*), ditawarkan kepada anggota saluran perdagangan ketika produsen melakukan fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan, atau melakukan pencatatan.

5. Potongan (*Allowance*)

Potongan tukar tambah adalah pengurangan harga yang diberikan ketika barang lama ditukar dengan barang baru.

c. Indikator – Indikator Potongan Harga

Adapun indikator potongan harga atau diskon yang dikutip dari Ittaqullah, *et al* (2020) adalah:

1. Besar kecilnya diskon, yaitu besarnya harga diskon yang diberikan ketika produk didiskon.
2. Periode potongan harga, yaitu periode waktu yang diberikan pada waktu diskon.

3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga, yaitu keragaman pilihan pada produk diskon.

3. *Cashback*

a. Pengertian *Cashback*

Dewasa ini, begitu banyak *e-wallet* yang menyediakan *cashback* untuk menarik pengguna baru dan untuk mempertahankan pelanggan yang akan terus tumbuh. Menurut Chad Ho, *et al* (2013), *cashback* adalah uang yang dikembalikan dalam jumlah tertentu, baik secara tunai maupun virtual. *Cashback* biasanya memiliki batasan pengembalian *cash* dan pengembalian uang virtual. Dikutip dari *Cambridge Dictionary*, *cashback* adalah sistem yang dioperasikan oleh bank atau *merchant* untuk mendorong orang melakukan pembelian dengan memberikan uang setelah pembayaran. Selain menggunakan uang tunai, *cashback* biasanya diberikan dalam bentuk poin atau koin digital. Beberapa penjual juga sering menawarkan *cashback* dalam bentuk produk hingga kupon.

Sedangkan, menurut Kurnianingtyas (2019) *Cashback* adalah penawaran di mana pembeli menerima presentase pengembalian uang tunai atau uang virtual atau bahkan produk, tetapi dengan syarat pembelian tertentu yang ditetapkan oleh penyelenggara *cashback*.

Cashback merupakan salah satu *sales promotion*. Menurut Peter dan Olson (2016) *sales promotions* (promosi penjualan) merupakan stimulus langsung terhadap konsumen agar melakukan pembelian. Pemberian promosi bertujuan untuk mengajak konsumen untuk bisa menggunakan barang dan jasa, promosi dapat mencakup iklan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran secara langsung (Dianti, 2017). Ballestar, *et al* (2016) juga berpendapat bahwa *cashback* adalah salah satu strategi pemasaran yang masih sangat relevan dan efektif dalam menjangkau konsumen.

b. Indikator – Indikator *Cashback*

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *cashback* dikutip dari Adhiyani dan Indriyanti (2021), antara lain:

1) Kecenderungan bertransaksi menggunakan *cashback*

Seseorang yang mendapatkan promo berupa *cashback* akan cenderung bertransaksi menggunakan promo *cashback*.

2) Penting dan membantu berhemat dalam bertransaksi

Dengan adanya promo *cashback* dapat membantu konsumen untuk berhemat, sehingga uang yang didapatkan dari *cashback* tersebut bisa dipakai untuk bertransaksi ulang atau untuk membeli barang lainnya.

3) *Cashback* menjadi alasan bertransaksi

Tentu dengan adanya promo *cashback* pada *e-wallet* yang dipakai oleh seseorang, seseorang tersebut secara tidak langsung akan tergiur oleh promo *cashback* dan kemudian melakukan transaksi pembelian.

4. Kemudahan Penggunaan

a. Pengertian Kemudahan Penggunaan

Era digital membuat segala aktivitas masyarakat menjadi lebih efektif dan efisien. Salah satunya yaitu dalam kegiatan bertansaksi. Kini masyarakat telah banyak menggunakan *e-wallet* dalam bertransaksi, alasan masyarakat menggunakan *e-wallet* yaitu karena adanya kemudahan penggunaan dalam mengoperasikan *e-wallet* tersebut.

Menurut Davis dalam Purba, dkk (2020) Kemudahan penggunaan merupakan tingkat ekspektasi pengguna terhadap usaha yang harus dikeluarkan untuk menggunakan sebuah sistem. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kemudahan penggunaan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan teknologi akan bebas

dari usaha. Kemudahan penggunaan adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, simpel, dan mudah pengoperasiannya. (Jugianto dalam Widiyanti, 2020). Hal ini sejalan menurut Mulyana dalam Ermawati, dkk (2016), kemudahan penggunaan adalah keyakinan seseorang bahwa penggunaan teknologi mudah digunakan dan dipahami sehingga pengguna tidak terasa berat ketika terjadi pembaruan teknologi.

Manfaat dan kemudahan yang diberikan oleh *e-wallet* dapat memengaruhi peningkatan penggunaannya. Jika suatu produk menawarkan manfaat dan kemudahan ketika digunakan dalam kehidupan sehari-hari, maka kemungkinan produk tersebut dapat digunakan oleh masyarakat luas. Tidak diragukan lagi orang akan tertarik menggunakan *e-wallet* dan dianggap sangat berguna untuk transaksi ekonomi.

Kemudahan penggunaan *e-wallet* OVO kerap kali memikat konsumen untuk terus melakukan transaksi. Dengan aplikasi yang mudah digunakan (*user friendly*) dan penggunaan QR Code membuat konsumen semakin dimanjakan oleh aplikasi tersebut.

b. Indikator – Indikator Kemudahan Penggunaan

Menurut Venkatesh dan Davis dalam Irmadhani dan Nugroho (2020) indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kemudahan penggunaan yaitu sebagai berikut:

- 1) Interaksi antara individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*).
- 2) Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*).
- 3) Sistem mudah digunakan (*easy to use*).

- 4) Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (*easy to get the system to do wjat he/she wants to do*).

5. *E-Wallet*

Perkembangan dunia internet yang semakin maju mendorong penggunaan dompet digital sebagai sarana transaksi yang lebih efisien daripada menggunakan bank. (Halim, *et al*, 2020). Hal ini dibuktikan dengan banyaknya *website e-commerce* yang menggunakan dompet digital sebagai alat transaksinya.

Dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016 Tahun 2016 Pasal 1 Ayat 7 tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran, dompet digital (*e-wallet*) adalah layanan elektronik untuk menyimpan data instrumen pembayaran, antara lain alat pembayaran dengan menggunakan kartu dan/atau uang elektronik untuk menampung dana dan melakukan pembayaran yang dirancang untuk menawarkan kecepatan, kemudahan penggunaan, efisiensi, efektivitas, transparansi, dan aksesibilitas kepada pelanggan.

Dompet digital (*e-wallet*) merupakan aplikasi elektronik yang digunakan untuk melakukan berbagai macam pembayaran atau transaksi secara *online*. *E-wallet* adalah dompet yang terhubung ke server dalam bentuk aplikasi *smartphone* yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan jumlah uang tertentu yang dapat digunakan kapan saja dan di mana saja selama layanan pembayaran tersedia di *merchant* yang ingin dituju. (Bagla dan Sancheti, 2018).

Menurut Nugroho (2016), dompet digital (*e-wallet*) adalah bentuk pembayaran yang memungkinkan pengguna untuk melakukan pembayaran secara elektronik menggunakan *smartphone* atau *gadget*, menggantikan penggunaan dompet secara fisik. Sedangkan menurut Kusumawardhani & Purnaningrum (2021), dompet digital (*e-wallet*)

merupakan aplikasi *online* yang digunakan penggunanya untuk melakukan transaksi. Seiring berjalannya waktu, dompet digital menjadi alat pembayaran *online* yang sering digunakan karena konsumen beranggapan metode ini bermanfaat dan memberikan layanan yang aman, cepat, dan mudah.

E-wallet juga memudahkan transaksi karena pengguna tidak perlu untuk membawa uang tunai dalam jumlah besar. Hanya dengan memiliki deposit di *e-wallet* yang terpasang di *smartphone* dengan jaringan internet, pembayaran dapat dilakukan dengan mudah atau dikenal dengan istilah transaksi non tunai. Salah satu cara pembayaran menggunakan *e-wallet* bisa dilakukan dengan cara *scan barcode* atau biasa disebut *Code QR*. Indikator dalam menilai transaksi yang telah berhasil menggunakan *e-wallet* dapat dilihat dari berhasilnya aktivasi *e-wallet* dalam proses transaksi setelah verifikasi atau memindai *barcode* pengguna di *merchant* dengan penyedia *e-wallet*. (Singh, Sinha, dan Liebana Cabanillas, 2020).

Berdasarkan pengertian dari beberapa sumber tersebut maka dapat dipahami bahwa *e-wallet* atau dompet digital adalah sebuah layanan elektronik yang menjadi salah satu metode pembayaran yang menyimpan data instrument pembayaran maupun data pribadi yang memiliki batas maksimum saldo melalui aplikasi yang tersedia di *smartphone* atau *gadget* sesuai peraturan Bank Indonesia.

6. Perilaku Konsumen (*Consumer Behaviour*)

a. Pengertian Perilaku Konsumen

American Marketing Association dalam Peter dan Olson (2016) mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai interaksi dinamis yang memengaruhi pikiran, perilaku, dan lingkungan di mana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Dengan kata lain perilaku konsumen melibatkan

pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Lingkungan yang memengaruhi pikiran dan perasaan perilaku konsumen antara lain komentar konsumen lain, iklan, informasi harga, kemasan, penampilan produk, dan lain-lain.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) Perilaku konsumen merupakan cara konsumen mengambil keputusan sampai mereka bersedia menghabiskan sumber daya yang tersedia untuk mendapatkan apa yang ingin mereka konsumsi. Sumber daya tersebut meliputi waktu, uang, dan tenaga. Sedangkan menurut Khan dalam Fajri (2019) Perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik yang terlibat dalam memperoleh, mengevaluasi, menggunakan, dan membuang barang dan jasa.

Dari beberapa definisi para ahli di atas dapat dipahami bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses atau kegiatan di mana seseorang melakukan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta mengevaluasi suatu produk (barang atau jasa) untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya yang dipengaruhi oleh pikiran, perasaan, pengalaman, gagasan dan lingkungan.

b. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009) Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor budaya, sosial, dan pribadi. Faktor budaya memberikan pengaruh yang paling luas dan dalam. Berikut penjelasan tentang beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen antara lain:

1) Faktor Budaya

Budaya (*culture*) adalah penentu mendasar dari keinginan dan tindakan seseorang. Seorang anak yang tumbuh di Amerika Serikat melalui keluarga dan institusi utama lainnya telah

terpapar oleh nilai-nilai pencapaian dan keberhasilan, kenyamanan eksternal, humanitarianisme dan jiwa muda. Seorang anak yang tumbuh di Negara lain mungkin mempunyai pandangan yang berbeda tentang diri sendiri, hubungan dengan orang lain, dan ritual. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap Negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli; pekerjaan dan keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep diri; serta gaya hidup dan nilai. Karakteristik ini mempunyai dampak langsung terhadap perilaku konsumen.

7. Rasionalitas Konsumen

Rasionalitas memiliki arti dan maksud yang berbeda-beda pada setiap orang, di mana seseorang membuat keputusan sendiri berdasarkan pada rasional masing-masing. Dalam teori ekonomi modern, pelaku ekonomi dapat dikatakan rasional diantaranya, apabila keputusan yang diambil berdasarkan pada sikap yang dilakukan secara konsisten dan mengetahui bahwa sikap dalam bertindak lebih mengutamakan hal yang lebih penting dari pada sekadar keinginan serta sesuai dengan kemampuan yang dimiliki.

Rasional ekonomi adalah perilaku manusia berdasarkan pilihan yang terbaik dan paling menguntungkan. Dengan demikian manusia dapat meningkatkan kehidupannya ekonominya. Kata rasional memiliki arti

pemikiran atau pertimbangan yang logis atau masuk akal. (Miller dalam Ridlwan, 2016). Artinya tindakan ekonomi rasional itu sendiri adalah setiap tindakan manusia berdasarkan pilihan yang terbaik dan paling menguntungkan. Tindakan rasional sangat dibutuhkan manusia baik dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam berbisnis.

Rasionalitas adalah pola pikir dalam bertindak sesuai dengan akal dan logika manusia. Secara spesifik, rasionalitas juga dapat dikatakan sebagai kecenderungan untuk memenuhi rencana jangka panjang, dengan mempertimbangkan segala resiko dan manfaat dari tindakan yang diambil. (Maharani dan Hidayat, 2020).

Hal ini sejalan dengan yang dikatakan oleh Adam Smith dalam Suyanto (2013) bahwa masyarakat kapitalistik dan rasional pada umumnya hanya membeli dan mengkonsumsi sesuatu ketika mereka membutuhkannya itupun atas dasar segala pertimbangan rasional; menghitung untung rugi dan selalu mencari komoditas dengan harga terendah karena di situlah sifat rasional masyarakat bekerja.

Kegiatan konsumsi yang dilakukan oleh manusia merupakan kegiatan utama yang harus dilakukan dalam kehidupan sehari-hari. Kegiatan tersebut tidak hanya terkait dengan kebutuhan pokok, tetapi juga terkait sandang dan papan. Manusia harus rasional dalam konsumsinya, jangan sampai menjadi konsumen yang konsumtif.

Kegiatan konsumsi rasional dicirikan oleh beberapa hal, antara lain:

- 1) Produk yang bersangkutan dapat memberikan kepuasan tertentu dan juga memiliki nilai guna yang optimal.
- 2) Produk tersebut sangat dibutuhkan oleh konsumen yang bersangkutan, pemenuhannya tidak dapat ditunda.
- 3) Mutu atau kualitas produk terjamin (baik).
- 4) Harga produk sudah setara dan sesuai dengan kemampuan finansia; dari konsumen yang bersangkutan. (Hidayati, 2019)

Konsumsi merupakan salah satu kegiatan ekonomi dengan tujuan mengurangi atau menghabiskan manfaat suatu barang/jasa dalam memenuhi kebutuhan. Konsumsi pada hakikatnya adalah pengeluaran sesuatu untuk memenuhi kebutuhan (Furqon, 2018). Konsumsi merupakan bagian dari kegiatan ekonomi selain produksi dan distribusi. Konsumsi lahir karena adanya permintaan terhadap barang dan jasa. Namun, permintaan akan muncul karena adanya keinginan dan kebutuhan konsumen yang nyata atau potensial. (Masykuroh dalam Maharani dan Hidayat, 2020).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat dipahami bahwa rasionalitas konsumen adalah suatu proses pemilihan atau suatu perilaku yang didasarkan pada pertimbangan dan keputusan yang matang bahwa barang tersebut akan memenuhi kebutuhannya secara optimal.

B. Penelitian yang Relevan

Banyaknya penelitian relevan yang sudah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Penelitian relevan ini digunakan oleh penulis sebagai acuan dalam mengkaji permasalahan dalam penelitian ini.

Tabel 1. Penelitian yang Relevan

No	Penulis	Judul	Hasil
1.	Septian Wahyudi (2017)	Pengaruh <i>Price Discount</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel <i>price discount</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> di azwa parfume Pekanbaru. Persamaan: Variabel dependen (Y) yang diteliti kurang lebih sama yaitu mengenai <i>impulse buying</i> .

Tabel 1. Lanjutan

		Perbedaan: Variabel independen (X) yang diteliti hanya <i>price discount</i> .
2.	Very Torganda dan Bulan Prabawani (2018)	<p>Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Manfaat Terhadap Penggunaan Aplikasi Pertamina Go Di Kota Semarang (Survei Pada Pengguna Aplikasi Pertamina Go Di Kota Semarang)</p> <p>Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel kemudahan penggunaan dan manfaat secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel penggunaan aplikasi Pertamina Go Di Kota Semarang.</p> <p>Persamaan: Salah satu variabel independen (X) yang diteliti sama yaitu kemudahan penggunaan.</p> <p>Perbedaan: Variabel dependen (Y) yang diteliti adalah penggunaan aplikasi.</p>
3.	Nobel Ibrahim Putra, Edriana Pangestuti, dan Lusy Deasyana Rahma Devita (2018)	<p>Pengaruh Diskon dan Pemberian Hadiah Terhadap Pembelian Impulsif Pada Fashion Retail (Survei <i>Online</i> Pada Konsumen Matahari Departement Store di Malang Town Square)</p> <p>Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa pengaruh secara simultan dari setiap variabel pemberian diskon (X1) dan pemberian hadiah (X2) dapat diketahui dengan uji f. Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi linear berganda diperoleh variabel bebas, yaitu variabel pemberian diskon (X1) dan variabel pemberian hadiah (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Y).</p> <p>Persamaan: Variabel dependen (Y) yang diteliti sama yaitu</p>

Tabel 1. Lanjutan

			<p>pembelian impulsif dan salah satu variabel independen (X) juga sama yaitu pemberian diskon (X1) / potongan harga.</p> <p>Perbedaan: Salah satu variabel independen (X) yang diteliti adalah pemberian hadiah (X2).</p>
4.	George Rizki Wibowo dan Devilia Sari S.T., M.S.M (2021)	Pengaruh Diskon Harga Terhadap Pembelian Impulsif Secara <i>Online</i> Pada Pengguna Aplikasi Shopee.	<p>Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel independen diskon harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian impulsif secara <i>online</i>.</p> <p>Persamaan: Variabel dependen (Y) yang diteliti sama yaitu pertumbuhan minat pembelian impulsif.</p> <p>Perbedaan: Variabel independen (X) yang dipakai hanya pengaruh diskon.</p>
5.	Andhika Bayu Pratama dan I Dewa Gede Dharma Suputra (2019)	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik	<p>Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan tingkat kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan uang elektronik.</p> <p>Persamaan: Salah satu variabel independen (X) yang diteliti sama yaitu</p>

Tabel 1. Lanjutan

			persepsi kemudahan penggunaan.
			Perbedaan: Variabel dependen (Y) yang diteliti adalah minat menggunakan uang elektronik.
6.	Sepriadi Solihin dan Saefudin Zuhdi (2021)	Pengaruh Kualitas <i>Website</i> dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen <i>Online Shop</i> Eigerindostore.com	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel kualitas <i>website</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian variabel kualitas <i>website</i> dan kemudahan penggunaan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
			Persamaan: Salah satu variabel independen (X) yang diteliti sama yaitu kemudahan penggunaan.
			Perbedaan: Variabel dependen (Y) yang diteliti yaitu keputusan pembelian konsumen <i>online shop</i> eigersindostore.com.
7.	Latifah Robaniyah dan Heny Kurnianingsih (2021)	Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi OVO	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi manfaat, kemudahan penggunaan serta keamanan secara positif dan signifikan mempunyai pengaruh

Tabel 1. Lanjutan

		<p>terhadap minat menggunakan aplikasi OVO di Solo Raya. Hal ini berarti minat menggunakan aplikasi OVO akan semakin meningkat apabila persepsi manfaat, kemudahan penggunaan serta keamanan mengalami peningkatan.</p> <p>Persamaan: Salah satu variabel independen (X) yang diteliti sama yaitu kemudahan penggunaan dan aplikasi <i>e-wallet</i> yang digunakan juga sama yaitu OVO.</p> <p>Perbedaan: Variabel dependen (Y) yang diteliti yaitu minat menggunakan aplikasi OVO.</p>
8.	Teguh Pernanda, Andi Aswan, Bintang Balele (2021)	<p>Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, Diskon, dan <i>Cashback</i> terhadap Konsumsi Mahasiswa Menggunakan <i>E-Wallet</i></p> <p>Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi kemanfaatan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap persentase konsumsi. Sedangkan, variabel persepsi diskon dan <i>cashback</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap persentase konsumsi mahasiswa menggunakan <i>e-wallet</i>.</p> <p>Persamaan: Beberapa variabel independen (X) yang diteliti sama yaitu</p>

Tabel 1. Lanjutan

			Pengaruh Kemudahan dan <i>Cashback</i>
			Perbedaan: Variabel dependen (Y) yang diteliti yaitu konsumsi mahasiswa menggunakan <i>e-wallet</i> .
9.	Oryza Rully Adhiyani dan Aris Indriyanti (2021)	Analisa Pengaruh Iklan, <i>Cashback</i> , dan <i>User Friendly</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> Konsumen Dompot Elektronik OVO di Surakarta	<p>Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel iklan, <i>cashback</i>, <i>user friendly</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>terikat impulse buying</i>. Perusahaan dompet elektronik OVO dalam kegiatan marketingnya dapat memberikan penekanan pada 3 variabel yang terbukti berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> yaitu iklan, <i>cashback</i>, <i>user friendly</i> untuk melakukan penetrasi pasar. Di antara 3 variabel bebas tersebut, variabel bebas <i>user friendly</i> merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat <i>impulse buying</i>.</p> <p>Persamaan: Dua variabel independen (X) yang diteliti sama yaitu <i>cashback</i> dan <i>user friendly</i> (kemudahan penggunaan), kemudian variabel dependen (Y) yang diteliti juga sama yaitu terkait <i>impulse buying</i>, serta aplikasi dompet elektronik yang digunakan yaitu OVO.</p>

Tabel 1. Lanjutan

			<p>Perbedaan: Satu variabel independen (X) yang diteliti berbeda yaitu iklan dan populasi pada penelitian ini menggunakan masyarakat di Surakarta.</p>
10.	Laira Pandan Wangi dan Sonja Andarini (2021)	Pengaruh <i>Flash sale</i> dan <i>Cashback</i> Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> Pada Pengguna Shopee	<p>Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa <i>flash sale</i> dan <i>cashback</i> secara simultan berpengaruh terhadap perilaku <i>impulse buying</i> pada pengguna Shopee. Dapat disimpulkan bahwa, teori yang dikemukakan oleh Belch, G. E. dan Belch, M. E. (2015) mengenai alat promosi dalam <i>sales promotion</i> berupa <i>flash sale (price of deals)</i> dan <i>cashback (rebates)</i> benar-benar dapat menimbulkan stimulus penjualan secara langsung atau segera dan cenderung berperilaku <i>impulse buying</i>.</p> <p>Persamaan: Salah satu variabel independen (X) yang diteliti sama yaitu <i>cashback</i> dan variabel dependen (Y) yang diteliti juga sama yaitu terkait <i>impulse buying</i>.</p> <p>Perbedaan: Salah satu variabel independen (X) yang diteliti adalah <i>flash sale</i> dan <i>e-commerce</i> yang digunakan adalah Shopee.</p>

Sumber: Jurnal Relevan

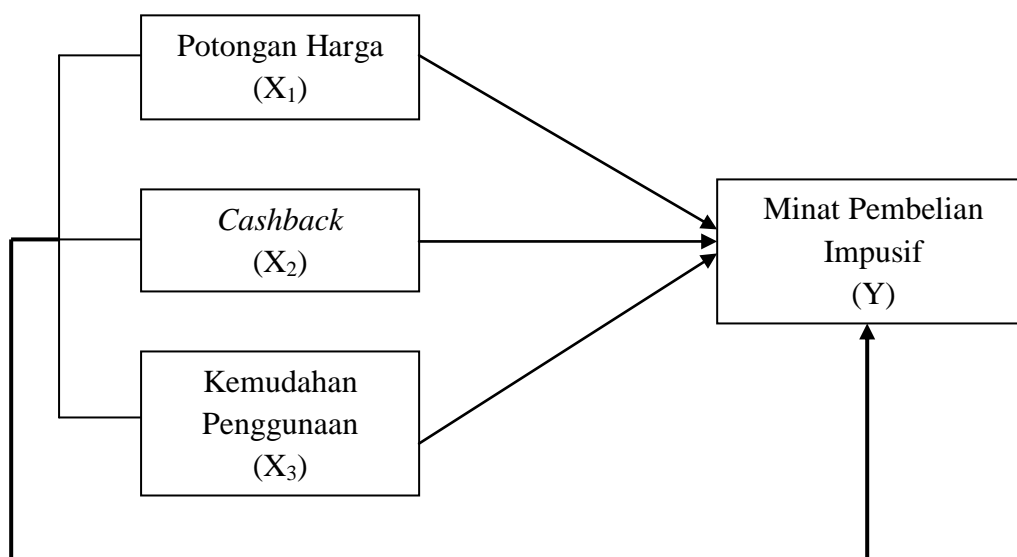
C. Kerangka Berfikir

Kerangka pikir dirancang untuk memudahkan peneliti dalam mendeskripsikan masalah yang terjadi. Permasalahan yang terjadi dalam penelitian ini berasal dari tingkat minat pembelian impulsif mahasiswa pada aplikasi *e-wallet* OVO yang diduga dipengaruhi oleh beberapa faktor. Minat pembelian impulsif dipandang sebagai sejauh mana seseorang melakukan pembelian tidak terencana dan sering kali membeli barang yang bukan dibutuhkannya atau membeli barang yang tadinya tidak direncanakan, namun karena terdapat promo potongan harga dan *cashback* jika membayar menggunakan dompet elektronik OVO, maka pelanggan cenderung melakukan transaksi. Minat pembelian impulsif dalam penelitian ini diduga dipengaruhi oleh adanya potongan harga, *cashback*, dan kemudahan penggunaan terhadap aplikasi *e-wallet* yang tak jarang memberikan promo yaitu OVO.

Minat pembelian impulsif dalam penelitian ini diduga dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain potongan harga, *cashback*, dan kemudahan penggunaan pada dompet digital OVO. Sulaiman dkk. (2018), menyatakan promosi penjualan dirancang untuk merangsang pembelian langsung dan uji coba suatu produk selama periode tertentu, sehingga sangat mungkin untuk memicu perilaku pembelian impulsif. Dalam hal ini, promosi penjualan bisa berupa potongan harga dan *cashback*. Selain itu, Pernanda, dkk (2021), menyatakan *e-wallet* menawarkan banyak keuntungan yaitu keamanan transaksi, disesuaikan untuk melakukan pembayaran mikro, mudah digunakan (*user friendly*), universal (tidak ada tautan dengan rekening bank selama proses pembayaran), dan memiliki beragam kegunaan. Ini dapat digunakan untuk pembelian di gerai ritel *offline* maupun *online*, pembayaran transportasi *online*, pembelian pulsa telepon dan data internet, pembayaran tagihan listrik, air, gas, PBB, pajak, iuran BPJS, dll. Dalam hal ini, diduga dengan adanya kemudahan penggunaan yang ditawarkan *e-wallet* OVO, masyarakat cenderung menggunakan *e-wallet* tersebut untuk melakukan

transaksi dan tidak jarang hal tersebut dapat menimbulkan perilaku pembelian impulsif.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 5. Skema Penelitian Minat Pembelian Impulsif

Penelitian ini menggunakan tiga faktor yang diduga berpengaruh terhadap minat pembelian impulsif pada aplikasi *e-wallet* OVO terhadap mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung angkatan 2018. Dalam penelitian ini terdapat variabel independen yang meliputi potongan harga (X₁), *cashback* (X₂), dan kemudahan penggunaan (X₃). Selain variabel independen, terdapat pula satu variabel dependen yaitu minat pembelian impulsif (Y).

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori-teori dan kerangka pemikiran terkait yang telah diuraikan di atas, maka dapat ditarik beberapa hipotesis (dugaan sementara) yaitu sebagai berikut:

1. Potongan harga berpengaruh terhadap minat pembelian impulsif melalui aplikasi *e-wallet* OVO pada mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung angkatan 2018-2019.
2. *Cashback* berpengaruh terhadap minat pembelian impulsif melalui aplikasi *e-wallet* OVO pada mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung angkatan 2018-2019.
3. Kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat pembelian impulsif melalui aplikasi *e-wallet* OVO pada mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung angkatan 2018-2019.
4. Potongan harga, *cashback*, dan kemudahan penggunaan *e-wallet* secara simultan berpengaruh terhadap minat pembelian impulsif melalui aplikasi *e-wallet* OVO pada mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung angkatan 2018-2019.

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif digunakan karena penelitian ini untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih. (Sugiyono, 2017). Pendekatan kuantitatif adalah data yang dapat berupa angka-angka yang dapat diolah dengan matematika atau statistika. Menurut Sugiyono (2017), penelitian dengan pendekatan kuantitatif adalah metode yang didasarkan pada paradigma positivisme yang dapat digunakan untuk menguji suatu sampel atau populasi dengan cara pengambilan sampel secara analitik berupa statistik yang dilakukan untuk pengujian hipotesis.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei dilakukan dengan cara menyusun pertanyaan yang diajukan kepada sampel. Metode survei secara umum menggunakan kuesioner sebagai alat atau instrumen untuk mengumpulkan data sampel.

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini didapat dari kuesioner yang disebarkan keseluruh responden yang kemudian diolah dengan menggunakan SPSS. Hasil data yang ada akan digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang diajukan. Untuk itu, akan dibahas lebih lanjut terkait faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian impulsif pengguna aplikasi *e-wallet* OVO pada mahasiswa angkatan 2018-2019 Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Universitas Lampung.

B. Populasi dan Sampel

Pada bagian ini akan dibahas mengenai populasi dan sampel secara rinci. Untuk meneliti suatu objek masalah, penting untuk mengetahui sebaran populasi yang nantinya akan menjadi perwakilan untuk dijadikan sampel dalam penelitian. Berikut adalah penjelasan mengenai populasi dan sampel.

1. Populasi

Menurut Djaali (2020) Populasi adalah keseluruhan unit peneliti atau unit analisis yang terdiri dari subjek atau objek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosisal FKIP Universitas Lampung angkatan 2018 dan 2019 dengan jumlah total sebanyak 496 mahasiswa. Kemudian disederhanakan menjadi 251 mahasiswa yang merupakan pengguna *e-wallet* OVO. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan bahwa jumlah mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosisal FKIP Universitas Lampung angkatan 2018 dan 2019 yang menggunakan *e-wallet* OVO adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Data Jumlah Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Pengguna *E-Wallet* OVO Angkatan 2018 – 2019

No	Program Studi	Jumlah Mahasiswa
1.	Pendidikan Ekonomi	67
2.	Pendidikan Sejarah	61
3.	Pendidikan Kewarganegaraan	65
4.	Pendidikan Geografi	58
Total		251

Sumber: Data Penelitian Pendahuluan (2022)

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari unit-unit yang ada dalam populasi, yang karakteristiknya benar-benar diselidiki atau dipelajari. (Djaali, 2020). Sampel juga dapat didefinisikan sebagai bagian dari jumlah dan

karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Untuk menghitung banyaknya sampel dapat menggunakan rumus *Slovin*.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

E = *Error Tolerance* (tingkat kesalahan sampel yang ditoleransi)

Presentase kesalahan yang diinginkan adalah 10%, pada prinsipnya kesalahan yang dapat ditoleransi adalah 10% pada tingkat kepercayaan 90%. Alasan digunakan *margin of error* 10% berkaitan dengan tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi dalam penelitian ilmu sosial. Sehingga besarnya sampel dalam penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{251}{1 + 251 (0,1)^2}$$

$n = 71,509971$ atau dibulatkan menjadi 72

Jadi, berdasarkan perhitungan di atas sampel yang diperlukan yaitu sebanyak 72 sampel.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara *non probability sampling* dan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* menggunakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria anggota sampel yang sesuai dengan maksud peneliti yaitu:

1. Pengguna aktif OVO minimal pemakaian OVO 1x dalam seminggu.
2. Responden yang melakukan transaksi tidak terencana atau *impulse buying* karena tertarik pada potongan harga, *cashback*, dan kemudahan penggunaan *e-wallet* OVO.

3. Responden adalah mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu pengetahuan Sosial FKIP Universitas Lampung angkatan 2018-2019.

Untuk menentukan besarnya sampel pada setiap angkatan 2018-2019 di Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Universitas Lampung dilakukan dengan alokasi proporsional agar sampel yang diambil lebih proporsional, hal ini dilakukan dengan cara sebagai berikut.

$$\text{Jumlah Sampel} = \frac{\text{Jumlah Mahasiswa}}{\text{Jumlah Populasi}} \times \text{Jumlah Sampel}$$

Tabel 3. Perhitungan Jumlah Sampel Untuk Setiap Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung

No	Program Studi	Populasi	Jumlah Sampel
1.	Pendidikan Ekonomi	$\frac{67}{251} \times 72 = 19,21$	19
2.	Pendidikan Sejarah	$\frac{61}{251} \times 72 = 17,49$	17
3.	Pendidikan Kewarganegaraan	$\frac{65}{251} \times 72 = 18,64$	19
4.	Pendidikan Geografi	$\frac{58}{251} \times 72 = 16,63$	17
Total			72

Berdasarkan perhitungan diperoleh jumlah sampel minimal yang harus dipenuhi sebanyak 72 responden.

D. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017), Variabel penelitian adalah suatu atribut, nilai/sifat dari objek, individu/kegiatan yang mempunyai banyak variasi tertentu antara satu dan lainnya yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan dicari informasinya serta ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel yaitu:

a. Variabel Independen

Variabel ini sering disebut variabel stimulus, prediktor, dan *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel ini biasa disebut juga variabel eksogen. (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Potongan Harga (X_1), *Cashback* (X_2), dan Kemudahan Penggunaan (X_3).

b. Variabel Dependen

Variabel dependen juga disebut variabel *output*, kriteria, dan konsekuen. Dalam bahasa Indonesia disebut variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat disebut juga variabel endogen. (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Minat Pembelian Impulsif (Y).

E. Definisi Konseptual Variabel

Definisi konseptual variabel adalah penjelasan dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang menyusunnya. Definisi konseptual variabel dalam penelitian ini didefinisikan sebagai berikut:

a. Potongan Harga (X_1)

Potongan harga adalah strategi yang diterapkan oleh penjual atau perusahaan, yang menghasilkan pembelian impulsif dengan menurunkan harga dari harga yang telah ditentukan untuk meningkatkan penjualan suatu produk atau layanan.

b. *Cashback* (X_2)

Cashback adalah suatu penawaran yang mana para pembeli akan diberikan persentase pengembalian uang, baik itu secara tunai atau virtual, atau bisa juga berbentuk produk tertentu, dengan memenuhi suatu

persyaratan pembelian yang sudah ditentukan oleh pihak toko atau pihak penyelenggara *cashback* tersebut.

c. Kemudahan Penggunaan (X_3)

Kemudahan penggunaan adalah tingkat ekspektasi pengguna terhadap usaha yang harus dikeluarkan untuk menggunakan sebuah teknologi. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kemudahan penggunaan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan teknologi akan bebas dari usaha.

d. Minat Pembelian Impulsif (Y)

Minat pembelian impulsif adalah rasa yang timbul dari seseorang untuk melakukan pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana karena adanya berbagai faktor sehingga seseorang memutuskan untuk membeli secara impulsif.

F. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan definisi yang diberikan terhadap setiap variabel dengan memberikan arti (memberikan suatu operasional) yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Jadi, definisi operasional merupakan gambaran konseptual yang telah dirumuskan dalam bentuk indikator untuk menguji suatu variabel. Berikut ini adalah penjabaran variabel beserta indikator dalam penelitian ini:

Tabel 4. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Minat Pembelian Impulsif (Y)	Minat pembelian impulsif adalah rasa yang timbul dari seseorang untuk melakukan pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana karena adanya berbagai faktor sehingga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian spontanitas 2. Pembelian tanpa mempertimbangkan konsekuensi 3. Pembelian terburu-buru 4. Pembelian dipengaruhi 	<i>Likert</i>

Tabel 4. Lanjutan

	seseorang memutuskan untuk membeli secara impulsif.	keadaan emosional	
Potongan Harga (X ₁)	Potongan harga adalah strategi yang diterapkan oleh penjual atau perusahaan, yang menghasilkan pembelian impulsif dengan menurunkan harga dari harga yang telah ditentukan untuk meningkatkan penjualan suatu produk atau layanan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Besar kecilnya diskon 2. Periode potongan harga 3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga 	<i>Likert</i>
<i>Cashback</i> (X ₂)	<i>Cashback</i> adalah suatu penawaran yang mana para pembeli akan diberikan persentase pengembalian uang, baik itu secara tunai atau virtual, atau bisa juga berbentuk produk tertentu,	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kecenderungan bertransaksi menggunakan <i>cashback</i> 2. Penting dan membantu berhemat dalam bertransaksi 3. <i>Cashback</i> menjadi alasan bertransaksi 	<i>Likert</i>
Kemudahan Penggunaan (X ₃)	Kemudahan penggunaan adalah tingkat ekspektasi pengguna terhadap usaha yang harus dikeluarkan untuk menggunakan sebuah teknologi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Interaksi antara individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti 2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut Sistem mudah digunakan 	<i>Likert</i>

Tabel 4. Lanjutan.

-
- | |
|--|
| 3. Mudah mengoprasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan |
|--|
-

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2022

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau metode yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data atau informasi dan fakta pendukung yang di lapangan untuk kepentingan penelitian. Berikut teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti:

1. Kuesioner

Teknik pengumpulan data primer dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara daring kepada sampel penelitian. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini kuesioner dibuat melalui *google form* dengan menggunakan skala *likert* dengan 4 jawaban mulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Kemudian, kuesioner ini akan disebarkan kepada mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Universitas Lampung angkatan 2018 dan 2019 yang menggunakan *e-wallet* OVO. Berikut adalah tabel *likert* yang digunakan.

Tabel 5. Skor Kuesioner Skala Likert

No.	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju	1
2	Setuju	2
3	Tidak Setuju	3
4	Sangat Tidak Setuju	4

Sumber: Sugiyono, 2017

2. Observasi

Menurut Djaali (2020) Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara menghimpun bahan dan keterangan, yang dilakukan melalui pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap berbagai fenomena yang menjadi objek pengamatan, atau terhadap indikator-indikator dari variabel penelitian. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. (Sugiyono, 2017). Teknik observasi yang dilakukan dalam penelitian ini dapat memperkuat data yang diperoleh dan adanya observasi pada penelitian ini untuk mengetahui tentang minat pembelian impulsif pada mahasiswa.

3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan apabila peneliti akan menggunakan data sekunder dalam penelitiannya. Teknik dokumentasi dapat diartikan sebagai cara pengumpulan data dengan mencatat atau mengambil data yang sudah ada dalam dokumen atau arsip. (Sugiyono, 2017). Dokumen atau arsip yang berkaitan dengan penelitian dapat diperoleh melalui buku, penelitian sebelumnya, hingga internet.

H. Uji Persyaratan Instrumen

Untuk mendapatkan data yang lengkap dan dapat terbukti kebenarannya, maka harus dilakukan uji instrumen terlebih dahulu. Uji instrumen dilakukan untuk menguji pernyataan dalam kuesioner yang dibuat dan untuk melihat apakah kuesioner tersebut layak digunakan sebagai instrumen dalam penelitian. Uji instrumen dilakukan melalui uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas Instrumen

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Validitas instrumen digunakan untuk mengetahui sejauh mana

pengukuran tepat dalam mengukur apa yang hendak diukur. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. (Sugiyono, 2017). Dalam pengujian validitas instrumen, digunakan rumus *Pearson Product Moment Correlation*.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\}} \sqrt{\{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

- R_{xy} : Koefisien korelasi antara variabel X dan Y
 N : Jumlah sampel yang diteliti
 X : Skor item
 Y : Skor total Y

Kriteria pengujian jika harga $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$ dan n sampel yang diteliti, maka alat ukur tersebut valid, dan sebaliknya jika harga $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur tersebut tidak valid. (Rusman, 2019).

a. Potongan Harga (X₁)

Hasil pengujian angket Potongan Harga yang terdiri dari 6 item pertanyaan dinyatakan valid. Hal tersebut dikarenakan semua $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Oleh karena itu, semua item pertanyaan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 6. Uji Validitas Potongan Harga (X₁)

Indikator	r hitung	r tabel 5% (30)	Kriteria
X1.1	0.701	0.361	VALID
X1.2	0.828	0.361	VALID
X1.3	0.767	0.361	VALID
X1.4	0.699	0.361	VALID
X1.5	0.687	0.361	VALID
X1.6	0.571	0.361	VALID

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25, 2022

b. *Cashback* (X_2)

Hasil pengujian angket *Cashback* yang terdiri dari 6 item pertanyaan dinyatakan valid. Hal tersebut dikarenakan semua $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Oleh karena itu, semua item pertanyaan dapat dipakai dalam penelitian.

Tabel 7. Uji Validitas *Cashback* (X_2)

Indikator	r hitung	r tabel 5% (30)	Kriteria
X2.1	0.832	0.361	VALID
X2.2	0.753	0.361	VALID
X2.3	0.632	0.361	VALID
X2.4	0.783	0.361	VALID
X2.5	0.757	0.361	VALID
X2.6	0.735	0.361	VALID

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25, 2022

c. Kemudahan Penggunaan (X_3)

Hasil pengujian angket Kemudahan Penggunaan terdiri dari 8 item pertanyaan dinyatakan valid. Hal tersebut dikarenakan semua $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Oleh karena itu, semua item pertanyaan dapat dipakai dalam penelitian.

Tabel 8. Uji Validitas Kemudahan Penggunaan (X_3)

Indikator	r hitung	r tabel 5% (30)	Kriteria
X3.1	0.746	0.361	VALID
X3.2	0.729	0.361	VALID
X3.3	0.756	0.361	VALID
X3.4	0.777	0.361	VALID
X3.5	0.704	0.361	VALID
X3.6	0.803	0.361	VALID
X3.7	0.856	0.361	VALID
X3.8	0.652	0.361	VALID

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25, 2022

d. Minat Pembelian Impulsif (Y)

Hasil pengujian angket Minat Pembelian Impulsif terdiri dari 8 item pertanyaan dinyatakan valid. Hal tersebut dikarenakan semua $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Oleh karena itu, semua item pertanyaan dapat dipakai dalam penelitian.

Tabel 9. Uji Validitas Minat Pembelian Impulsif (Y)

Indikator	r hitung	r tabel 5% (30)	Kriteria
Y.1	0.722	0.361	VALID
Y.2	0.704	0.361	VALID
Y.3	0.742	0.361	VALID
Y.4	0.630	0.361	VALID
Y.5	0.695	0.361	VALID
Y.6	0.820	0.361	VALID
Y.7	0.700	0.361	VALID
Y.8	0.819	0.361	VALID

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25, 2022

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. (Ghozali, 2018). Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah penanda riset penelitian dapat dipercaya sebagai alat pengumpul informasi.

Kuesioner dianggap reliabel apabila jawaban seorang terhadap pertanyaan merupakan normal dari waktu ke waktu. (Ghozali, 2018). Menurut Ghozali (2018) "Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua metode, yaitu pengukuran berulang (*repeated measure*) dan pengukuran sekali (*one shot*)". Dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan metode *one shot* karena alat penelitian berupa kuesioner angka. Metode *one shot* lebih efektif daripada *repeated measure*. Menurut Ghozali (2018) pengukuran dapat dilakukan melalui uji statistic *Cronbach's Alpha*. Berikut rumus *Cronbach's Alpha*:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right]$$

Keterangan:

r11 = Reliabilitas instrumen

k = Butir pertanyaan

$\sum \sigma^2 b$ = Total varians butir

$\sigma^2 t = \text{Varians skor total}$

Dengan syarat pengambilan keputusan *Chronbach's Alpha* > r tabel. Selanjutnya dapat dikonsultasikan pada daftar interpretasi koefisien r dengan tabel di bawah ini :

Tabel 10. Kategori Besarnya Reliabilitas

Koefisien r	Reliabilitas
0.8000 – 1.000	Sangat Tinggi
0.6000 – 0.7999	Tinggi
0.4000 – 0.5999	Sedang/Cukup
0.2000 – 0.3999	Rendah
0.0000 – 0.1999	Sangat Rendah

Sumber : Rusman, 2019

Berdasarkan perhitungan SPSS versi 25, hasil rekapitulasi pengujian reliabilitas instrumen dengan 30 responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11. Rekapitulasi Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	r hitung	Hasil
1	Potongan Harga	0,804	Sangat Tinggi
2	Cashback	0.842	Sangat Tinggi
3	Kemudahan Penggunaan	0.890	Sangat Tinggi
4	Minat Pembelian Impulsif	0.867	Sangat Tinggi

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25, 2022

Berdasarkan hasil rekapitulasi pengujian reliabilitas instrumen dengan 30 responden menunjukkan bahwa variabel Potongan Harga, *Cashback*, dan Kemudahan Penggunaan memiliki reliabilitas sangat tinggi. Hal ini menandakan bahwa instrumen penelitian bisa dipercaya untuk melakukan olah data selanjutnya.

I. Uji Persyaratan Analisis Data

1. Uji Normalitas

Salah satu uji syarat uji yang harus dipenuhi dalam penggunaan statistik parametrik adalah uji normalitas pada data populasi. Uji normalitas adalah sebuah pengujian yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebuah instrumen yang digunakan sebagai alat pengumpul data, apakah instrumen tersebut berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini, uji normalitas distribusi data populasi dilakukan dengan menggunakan statistik *Kolmogorov-Smirnov Test*. Dalam penelitian ini metode yang digunakan yaitu statistik parametrik sehingga pengujian normalitas harus menentukan nilai *2-tailed signification*. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah kecil. (Ghozali, 2018). Data akan dikatakan berdistribusi normal apabila:

- a) Jika nilai probabilitas lebih besar dari $\alpha = 0,05$, maka data tersebut berdistribusi normal.
- b) Jika nilai probabilitas lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

2. Uji Homogenitas

Salah satu uji persyaratan yang harus dipenuhi dalam penggunaan statistik parametrik adalah uji homogenitas. Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah beberapa varian populasi adalah sama atau tidak. Untuk melakukan pengujian homogenitas populasi diperlukan hipotesis sebagai berikut.

H_0 : Data populasi bervarians homogen

H_a : Data populasi tidak bervarians homogen

Kriteria pengujian menggunakan nilai signifikansi. Saat menggunakan ukuran ini, harus dibandingkan dengan tingkat alpha yang telah ditentukan. Nilai α yang ditentukan yaitu sebesar 0,05 (5%), maka kriterianya adalah:

- a) Jika probabilitas (sig.) lebih besar dari $\alpha = 0.05$ maka H_0 diterima

b) Jika probabilitas (sig.) lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak. (Rusman, 2019).

Dalam penelitian ini digunakan rumus Uji *Levene* yaitu dapat dirumuskan sebagai berikut.

$$W = \frac{(n - k) \sum_{i=1}^k n_i (\bar{Z}_i - \bar{Z}_{..})^2}{(k - 1) \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (Z_{ij} - \bar{Z}_i)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah kelompok

k = Banyak kelompok

$Z_{ij} = |Y_{ij} - \bar{Y}_i|$

\bar{Y}_i adalah rata-rata dari kelompok ke-*i*

\bar{Z}_i adalah rata-rata kelompok dari Z_i

$\bar{Z}_{..}$ adalah rata-rata menyeluruh dari Z_{ij}

J. Uji Asumsi Klasik

Menurut Sugiyono (2017) sebelum melakukan analisis regresi, data yang digunakan harus diuji terlebih dahulu dengan menggunakan uji asumsi klasik dengan tujuan untuk menganalisis apakah data tersebut dapat digunakan dalam suatu penelitian dengan menggunakan uji regresi atau tidak. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji linearitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan salah satu uji asumsi klasik yang digunakan untuk menentukan model regresi yang akan digunakan. Menurut Sugiyono (2017) uji linearitas dapat dipakai untuk mengetahui apakah variabel terikat dengan variabel bebas memiliki hubungan linear atau tidak secara signifikan. Uji linearitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dari *deviation from linearity* yang dihasilkan dari uji linearitas dengan nilai α yang digunakan. Jika nilai

signifikansi dari *Deviation from Linearity* $> \alpha = 0,05$, maka nilai tersebut linear.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat variabel bebas yang memiliki kemiripan antara variabel bebas dalam suatu model regresi. Jika terdapat korelasi maka dinyatakan bahwa model regresi memiliki masalah multikolinearitas. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai toleransi dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai toleransi mengukur variabilitas dari variabel independen yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai toleransi rendah sama dengan nilai VIF tinggi, dikarenakan $VIF = 1/\text{toleransi}$, dan menunjukkan terdapat kolinearitas yang tinggi. Nilai *cut off* yang digunakan adalah untuk nilai toleransi 0,10 atau nilai VIF diatas angka 10.

Hipotesis yang dilakukan dalam uji multikolinearitas adalah:

H_0 : VIF < 10 artinya tidak terdapat Multikolinearitas

H_a : VIF > 10 artinya terdapat Multikolinearitas.

3. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2018) uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada *problem* autokorelasi. Untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan Uji Durbin – Watson (*DW Test*).

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas memiliki tujuan sebagai penguji apakah dalam sebuah model regresi memiliki ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain jika tetap maka disebut homokedastisitas dan bila berbeda disebut heterokedastisitas. Model

regresi yang baik merupakan homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Gejala heteroskedastisitas ditunjukkan oleh koefisien korelasi *Rank Spearman* dari masing-masing variabel bebas dengan nilai Absolut Residualnya (ABRESID).

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum bi^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan :

ρ : Koefisien korelasi *spearman rank*

b^2 : Kuadrat selisih antara rank x dengan rank y

6 : Bilangan konstan

n : Jumlah sampel

Adapun hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada hubungan yang sistematis antara variabel penjelas dan nilai absolut dari residual (tidak terjadi heteroskedastisitas).

H_a : Terdapat hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dengan nilai absolut dari residual (terjadi heteroskedastisitas).

Kriteria pengujian:

Jika koefisien signifikansi (Sig.) > 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas antara data pengamatan, yang berarti menerima H_0 , dan sebaliknya jika koefisien signifikansi (Sig.) < 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa terdapat heteroskedastisitas antara data pengamatan tersebut, yang berarti menolak H_0 .

K. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan juga untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel X dan Y, maka digunakan analisis regresi. Dalam

penelitian ini, pengujian hipotesis yang akan dilakukan adalah sebagai berikut.

1. Regresi Linear Sederhana

Uji ini untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk pengujian hipotesis yang berkaitan dengan regresi linear sederhana menggunakan statistik t. Secara umum persamaan regresi linear sederhana antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) adalah sebagai berikut.

$$Y = a + bx$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

X = Variabel independen

a = Konstanta regresi

b = Kemiringan garis regresi

2. Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2017) Regresi linear berganda merupakan pengembangan dari regresi linear sederhana yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk melakukan prediksi permintaan di masa yang akan datang, berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (independen) terhadap satu variabel terikat (dependen). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. Pada regresi linear berganda, persamaan yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3$$

Keterangan:

Y = Pertumbuhan minat pembelian impulsif

b_1 = Konstanta regresi potongan harga

b_2 = Konstanta regresi *cashback*

b_3 = Konstanta regresi kemudahan penggunaan

X_1 = Potongan harga

X_2 = *Cashback*

X_3 = Kemudahan penggunaan

Langkah selanjutnya yaitu dilakukan uji simultan (uji F). Menurut Sugiyono (2017) Uji simultan dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Sehingga disimpulkan bahwa uji simultan digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas (X) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat (Y). Adapun tahap uji simultan (uji F) adalah sebagai berikut:

1) Menentukan hipotesis:

- H_0 : $b_1 = 0$, Potongan harga, *cashback*, dan kemudahan penggunaan secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan minat pembelian impulsif pada aplikasi *e-wallet* OVO.
- H_a : $b_1 \neq 0$, Potongan harga, *cashback*, dan kemudahan penggunaan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan minat pembelian impulsif pada aplikasi *e-wallet* OVO.

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima; dan jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima H_a ditolak.

2) Menentukan nilai F_{tabel} dengan kriteria $\alpha = 0,05$.

3) Menentukan kriteria keputusan: Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Ada pengaruh positif potongan harga terhadap minat pembelian impulsif pengguna *e-wallet* OVO pada mahasiswa Jurusan IPS FKIP Universitas Lampung. Hal ini menunjukkan, apabila semakin tinggi potongan harga yang diberikan oleh *e-wallet* OVO maka semakin tinggi minat untuk melakukan pembelian impulsif.
2. Ada pengaruh positif *cashback* terhadap minat pembelian impulsif pengguna *e-wallet* OVO pada mahasiswa Jurusan IPS FKIP Universitas Lampung. Hal ini menunjukkan, apabila semakin tinggi *cashback* yang diberikan oleh *e-wallet* OVO maka semakin tinggi minat untuk melakukan pembelian impulsif.
3. Ada pengaruh positif kemudahan penggunaan terhadap minat pembelian impulsif pengguna *e-wallet* OVO pada mahasiswa Jurusan IPS FKIP Universitas Lampung. Hal ini menunjukkan, apabila mahasiswa jurusan IPS FKIP Universitas Lampung menganggap terdapat kemudahan penggunaan seperti kepraktisan dalam menggunakan *e-wallet* OVO maka dapat memicu kegiatan pembelian impulsif.
4. Ada pengaruh positif secara simultan potongan harga, *cashback*, dan kemudahan penggunaan terhadap minat pembelian impulsif pengguna *e-wallet* OVO pada mahasiswa Jurusan IPS FKIP Universitas Lampung. Oleh karena itu, apabila variabel potongan harga, *cashback*, dan kemudahan penggunaan secara bersama-sama memberikan pengaruh positif bagi penggunanya, maka mereka semakin minat untuk melakukan pembelian impulsif.

5.2 Saran

1. Mahasiswa hendaknya memiliki kontrol perilaku dalam memanfaatkan *sales* seperti potongan harga sehingga mahasiswa dapat meminimalisir pembelian impulsif dan tidak mudah tergoda oleh tingginya potongan harga yang diberikan.
2. Mahasiswa lebih bijak dan memiliki kontrol perilaku dalam memanfaatkan *cashback* sehingga mahasiswa dapat meminimalisir pembelian impulsif dan dapat berhemat dalam melakukan pembelian.
3. Mahasiswa hendaknya secara bijak memanfaatkan kemudahan penggunaan yang ditawarkan *e-wallet* OVO untuk melakukan pembelian yang dibutuhkan bukan yang diinginkan.
4. Mahasiswa lebih bisa memanfaatkan potongan harga dan *cashback*, serta kemudahan penggunaan yang diberikan *e-wallet* OVO untuk melakukan pembelian yang dibutuhkan sehingga mahasiswa dapat berhemat dalam menggunakan uang digital yang terdapat di *e-wallet* OVO.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

- Adhiyani, Oryza R., Aris I. (2021). Analisa Pengaruh Iklan, Cashback, Dan User Friendly Terhadap Impulse Buying Konsumen Dompot elektronik OVO Di Surakarta. *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 9(1): 31-45.
- Adiputra, Eka. (2015). Perilaku Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) Di Pusat Perbelanjaan Modern Di Surabaya. *Jurnal An-Nisbah*, 01(2): 156-180.
- Angelina, Chyntia dan Rahadi, Raden. A. (2020). A Conceptual Study On The Factors Influencing Usage Intention Of E-Wallets In Java, Indonesia. *International Journal of Accounting, Finance and Business (IJAFB)*, 5 (27), 19-29.
- Aprilia, Eka Dian., Ryan Mahfudzi. (2020). Gaya Hidup Hedonisme dan Impulse Buying Pada Mahasiswa. *Jurnal Ecopsy*, 7(2): 71-78.
- Arifianti, Ria., dan Wahyu G. (2020). Perilaku Impulse Buying dan Interaksi Sosial Dalam Pembelian di Masa Pandemi. *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi*, 5 (1): 47-48.
- Asterrina, F., & Tuti, H. (2013). Pengaruh Diskon Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Centro Departemen Store di Margo City. *Digilib UI*.
- Asriana, W. O., & Nurrofi, A. (2019). Pengaruh Price Discount, Sales Force Capability Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Matahari Plaza Simpang Lima Semarang. *Anindyaguna Ekonomibisnis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis STIE Anindyaguna*, 1(2), 14-31.
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Hasil Sensus Penduduk 2020*. [Online]. Tersedia pada: <https://demakkab.bps.go.id/news/2021/01/21/67/hasil-sensus-penduduk-2020.html>. diakses pada 5 Juni 2022
- Bagla, Ramesh Kumar, and Vivek Sancheti. (2018). Gaps in Customer Satisfaction with Digital Wallets: Challenge for Sustainability. *Journal of Management Development*, 37(6): 442–51.
- Ballestar, M. T., Grau-Carles, P., & Sainz, J. (2016). Consumer behavior on cashback websites: Network strategies. *Journal of Business Research*, 69(6): 2101–2107.
- Belch, George E., & Belch, Michael A. (2021). *Advertising And Promotion: An Interated Marketing Communications Perspective Edisi 12*. McGraw-Hill Education.

- Chad Ho, Y. C., Ian Ho, Y. J., & Tan, Y. (2013). Online cashback pricing: A new affiliate strategy for e-business. *International Conference on Information Systems (ICIS 2013): Reshaping Society Through Information Systems Design*, 3, 2781–2797.
- Devita, V. D. (2019). *Insight: iPrice. Siapa Aplikasi E-wallet dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia?*. [Online]. Tersedia pada: <https://iprice.co.id/trend/insights/e-wallet-terbaik-di-indonesia/>. Diakses pada 6 Juni 2022.
- Dianti, S. (2017). Pengaruh Harga, Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Jasa Angkutan Gojek pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Djaali. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Fajri, D. (2019). Comparative Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Konvensional Dan Syariah. *Pelita Bangsa Pelestari Pancasila*, 14(2).
- Furqon, I. K. (2018). Teori konsumsi dalam islam. *Adzkiya: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 6(1).
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, F., Efendi, E., Butarbutar, M., Malau, A. R., & Sudirman, A. (2020). Constituents Driving Interest in Using E-Wallets in Generation Z. *In Proceeding on International Conference of Science Management Art Research Technology*, 1(1): 101-116.
- Indonesia Digital Wallet Trend – JAKPAT *Survey Report*. (2020). [Online]. Tersedia pada: <https://blog.jakpat.net/indonesia-digital-wallet-trend-2019-jakpat-surveyreport/>. Diakses pada 5 Juni 2022.
- Irmadhani., Mahendra A.N. (2020). *Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Computer Self Efficacy Terhadap Pengguna Online Banking Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Yogyakarta*. Skripsi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Yogyakarta, Yogyakarta.
- Ittaqullah, Nurul., Rahmat Madjid., dan Nursaban R. S. (2020). The Effect Of Mobile Marketing, Discount, And Lifestyle On Consumers' Impulse Buying Behavior In Online Marketplace. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 9(3).
- Javier, Faisal. (2021). E-wallet Jadi Alat Pembayaran Digital Terpopuler di 2021. [Online]. Tersedia pada: <https://data.tempo.co/data/1316/e-wallet-jadi-alat-pembayaran-digital-terpopuler-di-2021>. Diakses pada 3 Maret 2022.

- Khairunissa, K., Suharyono, & Yulianto, E. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 46(2), 37–45.
- Kompas. (2020). 5 Manfaat Internet. [Online]. Tersedia pada: <https://www.kompas.com/skola/read/2020/10/08/224859069/5-manfaat-internet?page=all>. Diakses pada 1 Juni 2022
- Kotler, Philip., Keller K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1&2*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kurnianingtyas, Fauziah. (2019). *Analisis Islam dan UU No. 8 Tahun 1999 Terhadap Jual Beli Dengan Cashback Menggunakan OVO Cash Di Merchant Rekanan OVO Kota Surabaya*. Skripsi pada Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya.
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2).
- Kusumawardhani, D. A., & Purnaningrum, E. (2021). Penyebaran pengguna digital wallet di indonesia berdasarkan google trends analytics. *INOVASI*, 17(2): 377-385.
- Ma'ruf, A. (2016). *Minat Penggunaan Produk E-Money di Kalangan Mahasiswa Yogyakarta*. Skripsi Thesis Pada UIN Sunan Kalijaga
- Maharani, D., & Hidayat, T. (2020). Rasionalitas Muslim: Perilaku Konsumsi dalam Prespektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 409-412.
- Nagadeepa, C., J. Tamil Selvi., A. Pushpa. (2015). Impact of Sale Promotion Techniques on Consumers' Impulse Buying Behaviour towards Apparels at Bangalore. *Journal of Management Sciences & Education*. 4(1): 116-124.
- Nurrohyani, R., & Sihaloho, E. D. (2020). Pengaruh Promosi Cashback pada OVO dan Go-Pay Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran. *Jurnal EKONOMIKAWAN*, 20(1), 12-25.
- Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016 Tahun 2016 Pasal 1 Ayat 7 tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran
- Peraturan Bank Indonesia No. 11/12/PBI/2009 tanggal 13 April 2009
- Pernanda, T., Aswan, A., & Balele, B. (2021). Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, Diskon, Dan Cashback Terhadap Konsumsi Mahasiswa Menggunakan E-Wallet. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(2): 122-135.
- Peter, J. Paul., Jerry C.Olson. (2016). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Edisi 9 Buku 2*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.

- Pratama, A. B., & Suputra, I. D. G. D. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. *E-jurnal Akuntansi*, 27(2), 927-953.
- Putra, N. I., Pangestuti, E., & Devita, L. D. R. (2018). Pengaruh Diskon Dan Pemberian hadiah Terhadap Pembelian Impulsif Pada Fashion Retail (Survei Online pada Konsumen Matahari Department Store di Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(4): 1-9.
- Rahmatika, U., & Fajar, M.A. (2019). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Electronic Money: Integrasi Model TAM – TPB Dengan Perceived Ris. *Jurnal Nominal*, 8(2), 274-284.
- Ridlwani, Ahmad Ajib. (2016). Rasionalitas Dalam Ekonomi: Perspektif Konvensional dan Ekonomi Islam. Seminar Nasional Manajemen Ekonomi Akuntansi (SENMEA) UNPGRI Kediri.
- Robaniyah, L., & Kurnianingsih, H. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Keamanan terhadap Minat Menggunakan Aplikasi OVO. *IMAGE: Jurnal Riset Manajemen*, 10(1), 53-62.
- Schiffman, Leon., Leslie Lazar K. (2008). *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta : Indeks
- Science and Tech: The Jakarta Post. (2019). *The top five e-wallet apps in Indonesia*. [Online]. Tersedia pada: <https://www.thejakartapost.com/life/2019/08/14/the-top-five-e-wallet-apps-inindonesia.html>. Diakses pada 5 Juni 2022
- Singh, Nidhi, Neena Sinha, and Francisco J. Liébana-Cabanillas. (2020). Determining Factors in the Adoption and Recommendation of Mobile Wallet Services in India: Analysis of the Effect of Innovativeness, Stress to Use and Social Influence. *International Journal of Information Management*, 50: 191–205.
- Solihin, S., & Zuhdi, S. (2021). Pengaruh Kualitas Website dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(1), 13-22.
- Sofi, Shakeel Ahmad and Fayaz Ahmad Nika. (2017). “Role of Intrinsic Factors in Impulsive Buying Decision: An Empirical Study of Young Consumers.” *Arab Economic and Business Journal* 12(1):29–43.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Konsumsi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Suyanto, Bagong. (2013). *Sosiologi Ekonomi*. Jakarta: Kencana.
- Tampubolon, V. T., & Prabawani, B. (2018). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Manfaat Terhadap Penggunaan Aplikasi Pertamina Go Di Kota

- Semarang (Survey Pada Pengguna Aplikasi Pertamina Go Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 213-220.
- The Jakarta Post. (2018). *Indonesia's Digital Economy To Dominate Southeast Asia by 2025*. [Online]. Tersedia pada: <https://www.thejakartapost.com/news/2018/11/28/indonesias-digital-economy-todominat-southeast-asia-by-2025.html>. Diakses pada 5 Juni 2022
- Tjiptono, F., & Candra, G. (2012). *Pemasaran Statetik*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.)
- Verplanken, Bas, Astrid G. Herabadi, Judith A. Perry, and David H. Silvera. (2005). Consumer Style and Health: The Role of Impulsive Buying in Unhealthy Eating. *Psychology and Health* 20(4):429–41
- Waani, Rivie C.T., Tumbuan, Wiliem J.F.A. (2015). The Influence Of Price Discount, Bonus Pack, And In-Store Display On Umpulse Buying Decition in Hypermart Kairagi Manado. *Jurnal EMBA*, 3(3): 420 – 428.
- Wangi, L. P. (2021). Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee (Doctoral Dissertation, Upn" Veteran" Jatim).
- We Are Social. (2022). *Digital 2022: Another Year Of Bumper Growth*. [Online]. Tersedia pada: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>. Diakses pada 5 Juni 2022
- Wahyudi, S. (2017). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying. *Valuta*, 3(2), 276-289.
- Wibowo, G. R., & Sari, D. (2021). Pengaruh Diskon Harga Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online Pada Pengguna Aplikasi Shopee. *eProceedings of Management*, 8(2).
- Widiyanti, W. (2020). Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet OVO di Depok. *Moneter-Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 7(1): 54-68.
- Wilujeng, S. (2017). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen Indomaret di Kecamatan Sukun Kota Malang. *Journal FEB Universitas Kanjuruhan Malang*, 457-469.
- Xu Yin., Huang, J. (2014). Effects Of Price Discounts and Bonus Packs On Online Impulse Buying. *Social Behavior and Personality: An International Journal*. 42(8): 1293-1302.
- Yistiani, N. N. M., Yasa, N. N. K., & Suasana, I. G. A. (2012). Pengaruh atmosfer gerai dan pelayanan ritel terhadap nilai hedonik dan pembelian impulsif pelanggan matahari department store duta plaza di Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, 6(2), 139-149.

Yusra, Yenny. (2018). *OVO Tegaskan Kemitraan dengan Bank Mandiri, Grab, Alfamart, dan MOKA*. [Online]. Tersedia pada: <https://dailysocial.id/post/ovo-tegaskan-kemitraan-dengan-bank-mandiri-grab-alfamart-dan-moka>. Diakses pada 6 Juni 2022.