

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN, POTONGAN HARGA DAN  
KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI TERHADAP PEMBELIAN  
IMPULSIF PENGGUNA APLIKASI *E-COMMERCE*  
SHOPEE PADA MAHASISWA PENDIDIKAN  
IPS UNIVERSITAS LAMPUNG**

**(Skripsi)**

**Oleh  
AMELIA PUTRI  
1913031041**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2025**

## ABSTRAK

### PENGARUH LITERASI KEUANGAN, POTONGAN HARGA DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PENGGUNA APLIKASI *E-COMMERCE* SHOPEE PADA MAHASISWA PENDIDIKAN IPS UNIVERSITAS LAMPUNG

Oleh :

AMELIA PUTRI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel literasi keuangan, potongan harga dan kemudahan penggunaan terhadap pembelian impulsif pengguna aplikasi *e-commerce* shopee pada Mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung. Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 292 Mahasiswa aktif Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung angkatan 2020. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang berjumlah 169 responden. Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan dengan uji *t* dan secara simultan dilakukan dengan uji *F*. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh signifikan secara parsial maupun simultan antara literasi keuangan, potongan harga dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian impulsif pengguna *e-commerce* shopee pada Mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh  $F_{hitung} = 71,341$  dan  $F_{tabel} 2,66$  yang berarti bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , dengan kadar determinasi *R Square* ( $R^2$ ) yang diperoleh sebesar 0,565 atau 56,5% sedangkan 43,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci :** literasi keuangan, potongan harga, kemudahan penggunaan, pembelian impulsif

## ABSTRACT

### THE INFLUENCE OF FINANCIAL LITERACY, DISCOUNTS AND EASE OF USE OF APPLICATIONS ON IMPULSE PURCHASES OF E-COMMERCE APPLICATION USERS SHOPEE ON EDUCATION STUDENTS IPS UNIVERSITY OF LAMPUNG

By :

AMELIA PUTRI

This study aims to determine the effect of financial literacy variables, discounts and ease of use on impulse purchases of shopee e-commerce application users on students of the FKIP PIPS Department, Lampung University. In this study, the research method used is a descriptive verification method with a quantitative approach. The population in this study amounted to 292 active students of the FKIP PIPS Department, University of Lampung class of 2020. The sampling technique in this study was non probability sampling using purposive sampling technique which amounted to 169 respondents. Hypothesis testing was partially carried out with the T test and simultaneously carried out with the F test. The results showed that there was a significant partial or simultaneous influence between financial literacy, discounted prices and ease of use on impulse buying decisions of shopee e-commerce users on students of the FKIP PIPS Department, University of Lampung. Based on the results of hypothesis testing,  $F_{\text{count}} 71.341$  and  $F_{\text{table}} 2.66$  were obtained, which means that  $F_{\text{count}} > F_{\text{table}}$ , with the level of determination R Square ( $R^2$ ) obtained of 0.565 or 56.5% while 43.5% was influenced by other variables not examined in this study.

**keyword :** financial literacy, discounts, ease of use, impulse purchases

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN, POTONGAN HARGA DAN  
KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI TERHADAP PEMBELIAN  
IMPULSIF PENGGUNA APLIKASI *E-COMMERCE*  
SHOPEE PADA MAHASISWA PENDIDIKAN  
IPS UNIVERSITAS LAMPUNG**

**Oleh**

**AMELIA PUTRI**

**Skripsi**

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

**Pada**

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



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2025**

Judul Skripsi : **PENGARUH LITERASI KEUANGAN, POTONGAN HARGA DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE PADA MAHASISWA PENDIDIKAN IPS UNIVERSITAS LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Amelia Putri**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1913031041**

Program Studi : **Pendidikan Ekonomi**

Jurusan : **Pendidikan IPS**

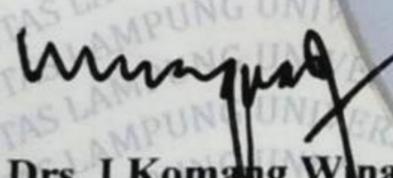
Fakultas : **Keguruan dan Ilmu Pendidikan**

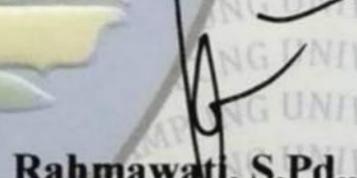


1. **Komisi Pembimbing**

Pembimbing Utama

Pembimbing Pembantu

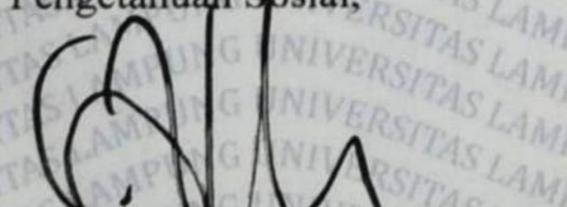
  
**Drs. I Komang Winatha, M.Si.**  
NIP 19600417 198711 1 001

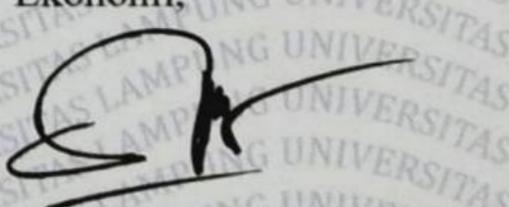
  
**Rahmawati, S.Pd., M.Pd.**  
NIDN 0016078905

2. **Mengetahui**

Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial,

Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi,

  
**Dr. Dedy Miswar, S.Si., M.Pd.**  
NIP 19741108 200501 1 003

  
**Suroto, S.Pd., M.Pd.**  
NIP 19930713 201903 1 016

**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

**Ketua** : **Drs. I Komang Winatha, M.Si.**

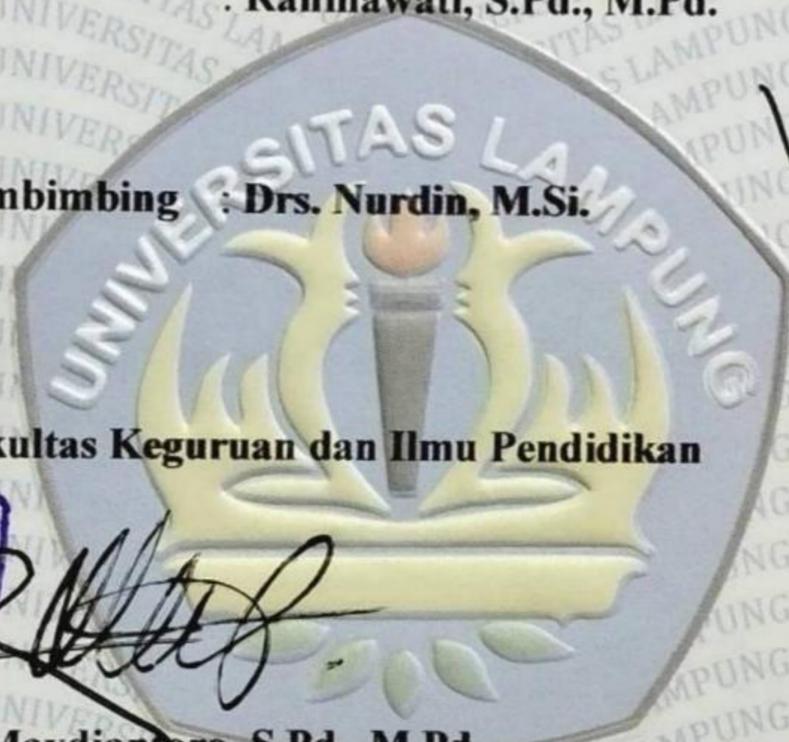
**Sekretaris** : **Rahmawati, S.Pd., M.Pd.**

**Penguji  
Bukan Pembimbing** : **Drs. Nurdin, M.Si.**

**2. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan**

**Dr. Albet Maydiantoro, S.Pd., M.Pd.**

**NIP 19870504 201404 1 001**



**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : : 28 April 2025**



**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:* fkip@unila.ac.id, laman: <http://fkip.unila.ac.id>

---

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Amelia Putri  
NPM : 1913031041  
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, 08 Mei 2025



**Amelia Putri**

**1913031041**

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Amelia Putri yang biasa dipanggil Amel. Penulis lahir di Teluk Betung pada tanggal 18 Agustus 2002, yang merupakan anak tunggal dari pasangan Bapak Irwanto dan Ibu Maidiana. Penulis berasal dari Teluk Betung, Kota Bandar Lampung.

Pendidikan formal yang telah ditempuh oleh penulis yaitu sebagai berikut:

1. Sekolah Dasar (SD) SD Negeri 2 Palapa, lulus pada tahun 2013.
2. Sekolah Menengah Pertama (SMP) SMP N 16 Bandar Lampung, lulus pada tahun 2016.
3. Sekolah Menengah Atas (SMA) SMA N 4 Bandar Lampung, lulus pada tahun 2019.
4. Pada tahun 2019, penulis diterima melalui jalur SBMPTN pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung.

Pada tahun 2022, penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang dilakukan di Kelurahan Gulak Galik, Kec. Teluk Betung Utara, Kota Bandar Lampung dan Pengenalan Lapangan Persekolahan (PLP) di SMKN 3 Bandar Lampung, Kota Bandar Lampung. Kemudian, pada tanggal 28 Juli 2023 penulis melaksanakan Seminar Proposal, 6 Agustus 2024 melaksanakan Seminar Hasil dan Ujian Komprehensif pada tanggal 28 April 2025,

Dengan ketekunan, do'a, usaha dan keinginan untuk terus belajar, penulis berhasil menyelesaikan pengerjaan tugas akhir skripsi ini. Semoga dengan penulisan tugas akhir ini dapat memberikan kontribusi yang positif bagi dunia pendidikan.

## PERSEMBAHAN

### *Bismillahirrahmanirrahim*

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan ridhonya sehingga penulis sampai pada tahap ini. Dengan bangga dan rasa syukur penulis mempersembahkan karya kecil ini kepada:

### *The Spirit Of My Life*

Karya ini sepenuhnya penulis persembahkan kepada Papah dan Mamah yang selalu menjadi alasan untuk terus semangat dan tidak mudah menyerah. Terima kasih atas rasa cinta, kasih sayang, didikan, pengorbanan, kesabaran serta doa-doa yang senantiasa selalu mengiri perjalananku.

### *Bapak, Ibu Guru dan Dosen Pengajarku*

Terima kasih Bapak/Ibu atas segala kesabaran, arahan dan bimbingan serta ilmu yang telah diberikan selama ini, terima kasih pahlawan tanpa tanda jasa.

### *Sahabat-sahabatku*

Terima kasih untuk segala canda dan tawa, terima kasih telah mendukung, mendoakan dan memberi semangat kepadaku, semoga Allah SWT senantiasa melindungi kalian dimanapun berada.

### *Almamater Tercinta*

Universitas Lampung

## **MOTTO**

Jangan pernah menyerah jika kamu masih ingin mencoba. Jangan biarkan penyesalan datang karena kamu selangkah lagi untuk menang.

**(R.A. Kartini)**

Jangan takut salah, karena dengan kesalahan yang pertama kita dapat menambah pengetahuan untuk mencari jalan yang benar pada langkah yang kedua

**(Buya Hamka)**

Jika kamu tidak menyerah, kamu masih memiliki kesempatan. Menyerah adalah kegagalan terbesar.

**(B. J. Habibie)**

## SANCAWACANA

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan kemudahan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Literasi Keuangan, Potongan Harga dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Pembelian Impulsif Pengguna Aplikasi *E-commerce* Shopee Pada Mahasiswa Pendidikan IPS Universitas Lampung”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan di Universitas Lampung. Shalawat serta salam senantiasa penulis haturkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang selalu dinantikan syafaatnya di hari kiamat.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan dan penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari doa, motivasi, bimbingan, kritik, serta saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan memberikan motivasi terkhusus kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M. selaku Rektor Universitas Lampung, Wakil Rektor, segenap Pimpinan dan jajaran Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Albet Maydiantoro, M.Pd., selaku Dekan FKIP Universitas Lampung.
3. Bapak Drs. Riswandi, M.Pd., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama 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 Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni FKIP Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. Dedy Miswar, S.Si., M.Pd., selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Universitas Lampung.
7. Bapak Suroto S.Pd. M.Pd. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung. Terima kasih Bapak atas semua bimbingan, saran dan arahan yang telah diberikan, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat, hidayah dan kemudahan-Nya kepada Bapak dan keluarga.

8. Bapak Drs. I Komang Winatha, M.Si. selaku dosen Pembimbing Akademik saya dan sekaligus sebagai Pembimbing I. Terimakasih Bapak telah memberikan bimbingan dan arahnya selama saya menempuh perkuliahan. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat, hidayah dan kemudahan-Nya kepada Bapak dan keluarga.
9. Ibu Rahmawati, S.Pd., M.Pd., selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan, motivasi dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi. Terimakasih ibu atas semua arahan dan bimbingannya, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat, hidayah dan kemudahanNya kepada Ibu dan keluarga.
10. Bapak Drs. Nurdin, M.Si. selaku dosen pembahas yang telah memberikan kritikan, arahan, saran dan masukannya kepada penulis yang berguna dalam penyempurnaan skripsi ini, terimakasih Bapak atas semua saran dan arahnya, semoga Bapak selalu diberikan kesehatan dan semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada Bapak.
11. Terima kasih kepada Bapak dan Ibu dosen serta staf dan karyawan Universitas Lampung yang telah membantu dalam mengurus segala persyaratan selama penulis menempuh dan menyelesaikan perkuliahan.
12. Terima kasih teristimewa untuk kedua orang tua saya, Ibu Maidiana dan Bapak Irwanto yang telah telah membesarkan dan mendidik saya hingga saya mampu menyelesaikan studi strata satu saat ini. Terima kasih telah memberikan semangat, energi dan selalu mendoakan putrimu dalam setiap sujudnya. Terima kasih atas segala pengorbanan yang telah diberikan selama ini, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat, hidayah dan kemudahanNya kepada Ibunda dan Ayahanda tercinta.
13. Terima kasih kepada M. Rizky Pratama untuk segala dukungan dari awal pengerjaan skripsi hingga proses akhir sampai saat ini, semoga segala kebaikanmu dapat berbalik kembali kepada dirimu. Sekali lagi, terima kasih banyak, ya.
14. Terima kasih kepada teman-temanku Kalista, Aisya, Ingga, Sri, Salwa, Putri, Yulia, dan Sharina. Terima kasih atas warna yang kalian berikan selama menjadi mahasiswa di kampus tercinta ini. Semoga sukses menyertai kalian selalu.
15. Terima kasih kepada Kiyoo, *Anime*, *Ensemble Stars*, dan para *Seiyuu* yang telah menjadi hiburanku sekaligus motivasi untuk terus semangat dalam mengerjakan tugas akhir ini.

16. Terima kasih kepada teman-teman Pendidikan Ekonomi angkatan 2019 dan teman-teman Jurusan Pendidikan IPS yang telah membantu proses penyusunan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikannya dengan baik, semoga Allah membalas kebaikan kalian.
17. Terima kasih kepada diriku, Amelia Putri, yang sudah bertahan hingga saat ini. Tetap semangat ya untuk mengejar masa depan.

Bandar Lampung, 08 Mei 2025

Penulis,

Amelia Putri

## DAFTAR ISI

|   | <b>Halaman</b> |
|---|----------------|
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                 | <b>x</b>       |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....               | <b>xiii</b>    |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....              | <b>xv</b>      |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....            | <b>xvi</b>     |
| <b>I. PENDAHULUAN</b> .....             | <b>1</b>       |
| A. Latar Belakang.....                  | 1              |
| B. Identifikasi Masalah.....            | 18             |
| C. Pembatasan Masalah.....              | 19             |
| D. Rumusan Masalah.....                 | 19             |
| E. Tujuan Penelitian.....               | 20             |
| F. Manfaat Penelitian.....              | 20             |
| G. Ruang Lingkup Penelitian.....        | 21             |
| <b>II. KAJIAN PUSTAKA</b> .....         | <b>22</b>      |
| A. Tinjauan Pustaka.....                | 22             |
| 1. Pembelian Impulsif.....              | 22             |
| 2. E-Commerce Shopee.....               | 27             |
| 3. Literasi Keuangan.....               | 30             |
| 4. Potongan Harga.....                  | 34             |
| 5. Kemudahan Penggunaan.....            | 36             |
| B. Penelitian Relevan.....              | 39             |
| C. Kerangka Pikir.....                  | 46             |
| D. Hipotesis.....                       | 47             |
| <b>III. METODE PENELITIAN</b> .....     | <b>48</b>      |
| A. Jenis dan Pendekatan Penelitian..... | 48             |
| B. Populasi dan Sampel.....             | 48             |
| 1. Populasi.....                        | 48             |
| 2. Sampel.....                          | 49             |
| C. Teknik Pengambilan Sampel.....       | 50             |
| D. Variabel Penelitian.....             | 51             |
| 1. Variabel Bebas.....                  | 51             |

|   |           |
|---|-----------|
| 2. Variabel Terikat .....                                       | 52        |
| E. Definisi Konseptual Variabel .....                           | 52        |
| F. Definisi Operasional Variabel .....                          | 53        |
| G. Teknik Pengumpulan Data .....                                | 54        |
| H. Uji Persyaratan Instrumen .....                              | 55        |
| 1. Uji Validitas .....  | 55        |
| 2. Uji Reliabilitas .....                                       | 59        |
| I. Uji Persyaratan Analisis Data.....                           | 63        |
| 1. Uji Normalitas.....  | 63        |
| 2. Uji Homogenitas .....  | 63        |
| J. Uji Asumsi Klasik .....                                      | 64        |
| 1. Uji Linieritas .....   | 65        |
| 2. Uji Multikolinearitas.....                                   | 65        |
| 3. Uji Autokorelasi.....  | 66        |
| 4. Uji Heteroskedastisitas.....                                 | 66        |
| K. Pengujian Hipotesis .....                                    | 68        |
| 1. Regresi Linier Sederhana .....                               | 68        |
| 2. Regresi Linier Berganda .....                                | 68        |
| <b>IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>                 | <b>70</b> |
| A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....                         | 70        |
| B. Gambaran Umum Responden Penelitian.....                      | 73        |
| C. Deskripsi Data .....   | 73        |
| 1. Deskripsi Data Literasi Keuangan ( $X_1$ ) .....             | 74        |
| 2. Deskripsi Data Variabel Potongan Harga ( $X_2$ ) .....       | 85        |
| 3. Deskripsi Data Kemudahan Penggunaan Aplikasi ( $X_3$ ) ..... | 88        |
| 4. Deskripsi Data Variabel Pembelian Impulsif ( $Y$ ).....      | 90        |
| D. Uji Persyaratan Analisis data.....                           | 93        |
| 1. Uji Normalitas.....  | 93        |
| 2. Uji Homogenitas .....  | 94        |
| E. Uji Asumsi Klasik .....                                      | 95        |
| 1. Uji Linieritas .....   | 95        |
| 2. Uji Multikolinieritas.....                                   | 95        |
| 3. Uji Autokorelasi.....  | 96        |
| 4. Uji Heteroskedastisitas.....                                 | 97        |

|                                       |            |
|---------------------------------------|------------|
| F. Pengujian Hipotesis .....          | 98         |
| 1. Uji Regresi Linier Sederhana.....  | 99         |
| 2. Uji Regresi Linier Berganda .....  | 103        |
| G. Pembahasan .....                   | 107        |
| H. Implikasi Penelitian .....         | 120        |
| I. Keterbatasan Penelitian .....      | 122        |
| <b>V.    SIMPULAN DAN SARAN .....</b> | <b>123</b> |
| A. Simpulan.....                      | 123        |
| B. Saran .....                        | 124        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>           | <b>126</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                  | <b>136</b> |

## DAFTAR TABEL

| <b>Tabel</b>  | <b>Halaman</b> |
|---|----------------|
| 1. Hasil Kuesioner Mengenai Pembelian Impulsif .....  | 9              |
| 2. Hasil Kuesioner Mengenai Tingkatan Literasi Keuangan .....   | 13             |
| 3. Hasil Kuesioner Mengenai Literasi Keuangan .....   | 14             |
| 4. Hasil Kuesioner Mengenai Potongan Harga .....  | 16             |
| 5. Hasil Kuesioner Mengenai Kemudahan Penggunaan .....  | 17             |
| 6. Penelitian yang Relevan .....  | 39             |
| 7. Jumlah Mahasiswa Aktif Tingkat Strata 1 Jurusan PIPS FKIP Universitas<br>Lampung Angkatan 2020 .....   | 49             |
| 8. Perhitungan Jumlah Sampel Untuk Setiap Program Studi di Jurusan PIPS FKIP<br>Universitas Lampung ..... | 51             |
| 9. Definisi Operasional Variabel .....  | 53             |
| 10. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Literasi Keuangan ( $X_1$ ) .....                              | 56             |
| 11. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Potongan Harga ( $X_2$ ) .....                                 | 57             |
| 12. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Potongan Harga ( $X_2$ ) .....                                 | 58             |
| 13. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Pembelian Impulsif ( $Y$ ) .....                               | 59             |
| 14. Daftar Interpretasi Koefisien .....   | 60             |
| 15. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Literasi Keuangan ( $X_1$ ) .....                                     | 61             |
| 16. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Potongan Harga ( $X_2$ ) .....  | 61             |
| 17. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kemudahan Penggunaan ( $X_3$ ) .....                                  | 62             |
| 18. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Potongan Harga ( $Y$ ) .....  | 62             |
| 19. Distribusi Frekuensi Variabel Literasi Keuangan ( $X_1$ ) .....                                       | 75             |
| 20. Kategori Variabel Literasi Keuangan ( $X_1$ ) .....   | 76             |
| 21. Distribusi Frekuensi Variabel Potongan Harga ( $X_2$ ) .....  | 86             |
| 22. Kategori Variabel Potongan Harga ( $X_2$ ) .....  | 87             |
| 23. Distribusi Frekuensi Variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasi ( $X_3$ ) .....                           | 89             |
| 24. Kategori Variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasi ( $X_2$ ) .....                                       | 90             |
| 25. Distribusi Frekuensi Variabel Pembelian Impulsif ( $Y$ ) .....  | 91             |

|  |     |
|--|-----|
| 26. Kategori Variabel Pembelian Impulsif (Y) .....   | 92  |
| 27. Hasil Uji Normalitas .....   | 93  |
| 28 .Hasil Uji Homogenitas .....  | 94  |
| 29. Hasil Uji Linieritas .....   | 95  |
| 30. Hasil Uji Multikolinieritas .....  | 96  |
| 31. Hasil Uji Autokorelasi .....   | 97  |
| 32. Hasil Uji Heterokedastisitas .....   | 98  |
| 33. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial Variabel Literasi Keuangan ( $X_1$ ) .....  | 99  |
| 34. Koefisien Regresi Literasi Keuangan ( $X_1$ ) Terhadap Pembelian Impulsif (Y)<br>.....   | 100 |
| 35. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial Variabel Potongan Harga ( $X_2$ ) .....   | 101 |
| 36. Koefisien Regresi Potongan Harga ( $X_2$ ) Terhadap Pembelian Impulsif (Y)   | 101 |
| 37. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial Variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasi<br>( $X_3$ ) .....   | 102 |
| 38. Koefisien Regresi Kemudahan Penggunaan Aplikasi ( $X_3$ ) Terhadap Pembelian<br>Impulsif (Y) .....   | 102 |
| 39. Hasil Uji Pengaruh Literasi Keuangan ( $X_1$ ), Potongan Harga ( $X_2$ ), Dan<br>Kemudahan Penggunaan Aplikasi ( $X_3$ ) Terhadap Pembelian Impulsif (Y) .....         | 104 |
| 40. Koefisien Regresi Pengaruh Literasi Keuangan ( $X_1$ ), Potongan Harga ( $X_2$ ), Dan<br>Kemudahan Penggunaan Aplikasi ( $X_3$ ) Terhadap Pembelian Impulsif (Y) ..... | 104 |
| 41. ANOVA untuk Uji Hipotesis Literasi Keuangan ( $X_1$ ), Potongan Harga ( $X_2$ ), dan<br>Kemudahan Penggunaan Aplikasi ( $X_3$ ) Terhadap Pembelian Impulsif (Y) .....  | 106 |

## DAFTAR GAMBAR

| <b>Gambar</b>  | <b>Halaman</b> |
|--|----------------|
| 1. Data E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak selama Kuartal IV 2022 .... | 4              |
| 2. Data Pengguna E-Commerce Shopee pada Jurusan IPS Universitas Lampung .  | 5              |
| 3. Model Kerangka Pikir .....  | 47             |

## DAFTAR LAMPIRAN

| <b>Lampiran</b>   | <b>Halaman</b> |
|---|----------------|
| Lampiran 1. Surat Izin Penelitian Pendahuluan.....                                  | 136            |
| Lampiran 2. Surat Balasan Izin Penelitian.....                                      | 137            |
| Lampiran 3. Dokumentasi Penyebaran Kuesioner Pra-Penelitian.....                    | 138            |
| Lampiran 4. Formulir Kuesioner Penelitian Pendahuluan.....                          | 139            |
| Lampiran 5. Formulir Kuesioner Pra-Penelitian.....                                  | 140            |
| Lampiran 6. Hasil Kuesioner Pra-Penelitian.....                                     | 141            |
| Lampiran 7. Hasil Kuesioner Tingkat Literasi Keuangan Mahasiswa Pendidikan IPS..... | 142            |
| Lampiran 8. Hasil Wawancara Bersama Mahasiswa Pendidikan IPS.....                   | 142            |
| Lampiran 9. Wawancara Terbuka Dengan Salah Satu Mahasiswa Pendidikan IPS.....       | 144            |
| Lampiran 10. Kisi-Kisi Angket.....  | 145            |
| Lampiran 11. Angket Penelitian.....   | 148            |
| Lampiran 12. Data Penyebaran Kuisisioner Google Form.....                           | 153            |
| Lampiran 13. Data Uji Validitas Instrumen.....                                      | 168            |
| Lampiran 14. Uji Reliabilitas.....  | 174            |
| Lampiran 15. Uji Normalitas.....  | 175            |
| Lampiran 16. Uji Homogenitas.....   | 175            |
| Lampiran 17. Uji Regresi Linier.....  | 176            |
| Lampiran 18. Uji Multikolinieritas.....   | 177            |
| Lampiran 19. Uji Autokorelasi.....  | 177            |
| Lampiran 20. Uji Heteroskedastisitas.....   | 177            |
| Lampiran 21. Uji Hipotesis.....   | 178            |

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dewasa ini, teknologi semakin canggih dan berkembang dari media konvensional menjadi serba digital. Teknologi terhadap semua yang terkomputerisasi sangat mendukung kelancaran semua bidang sehingga menjadi lebih sederhana dan efisien. Teknologi ini memberikan banyak keuntungan bagi setiap kalangan. Kemudahan dalam segala hal tentu bisa didapatkan dari kemajuan inovasi ini. Kebutuhan setiap orang bisa terpenuhi dengan cepat tanpa harus menghabiskan banyak waktu dan tenaga. Inovasi yang jauh lebih maju dan modern dari waktu ke waktu membuat gaya hidup masyarakat mulai melibatkan banyak perubahan seperti perkembangan ekonomi yang terkomputerisasi hingga membuka tahapan *e-commerce*. Hal ini juga merupakan dampak yang timbul dari perkembangan inovasi. Masyarakat dituntut untuk dapat memanfaatkan teknologi secara cerdas sesuai dengan fungsi penggunaannya. Hal inilah yang nantinya akan berguna bagi setiap kehidupan manusia.

Dengan pesatnya perkembangan teknologi, jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami lonjakan signifikan selama pandemi Covid-19. Pandemi ini telah merubah cara masyarakat Indonesia berinteraksi, mendorong mereka untuk lebih aktif dalam memanfaatkan teknologi digital. Dulu, web hanya digunakan untuk pemulihan data, namun kini web memiliki berbagai fungsi, termasuk untuk menjalankan bisnis. Banyak pelaku usaha, baik kecil, menengah, maupun besar, memanfaatkan kemajuan teknologi internet sebagai sarana untuk memperoleh pendapatan dan mengembangkan bisnis mereka secara online. Bisnis kini menjadi lebih fleksibel dan dapat dilakukan di mana saja selama terhubung dengan internet

Pemanfaatan layanan digital ini salah satunya yaitu melakukan transaksi jual beli barang atau jasa secara *online*. Mudahnya penggunaan media digital mendorong masyarakat atau pengusaha di seluruh dunia untuk memanfaatkannya dalam segala aktivitas. Media digital juga memiliki fungsi antara lain seperti *branding*, *sharing*, *promotion* dan *marketing*. (Maydiantoro, A., dkk, 2021). Gubernur Bank Indonesia (BI) Perry Warjiyo mengatakan pada tahun 2023, transaksi *e-commerce* diproyeksi kembali meningkat tinggi, sebesar 17 persen menjadi Rp572 triliun. Hasil survei *We Are Social* pada April 2021 mengukuhkan Indonesia sebagai negara tertinggi di dunia yang menggunakan layanan *e-commerce* di mana sebanyak 88,1 persen pengguna internet di Indonesia untuk berbelanja *online*. *We are social* adalah lembaga survei yang tersebar di berbagai negara salah satunya di Indonesia yang terletak di Jakarta.

*E-commerce* merujuk pada transaksi penjualan barang dan jasa melalui internet (Rehatalanit, 2021). Perkembangan pesat perdagangan *E-commerce* di Indonesia telah mendorong munculnya berbagai platform *E-commerce* baru yang menawarkan keuntungan dan kenyamanan yang beragam, sehingga menciptakan persaingan ketat untuk menjadi perusahaan *E-commerce* teratas di Indonesia dari berbagai aspek.

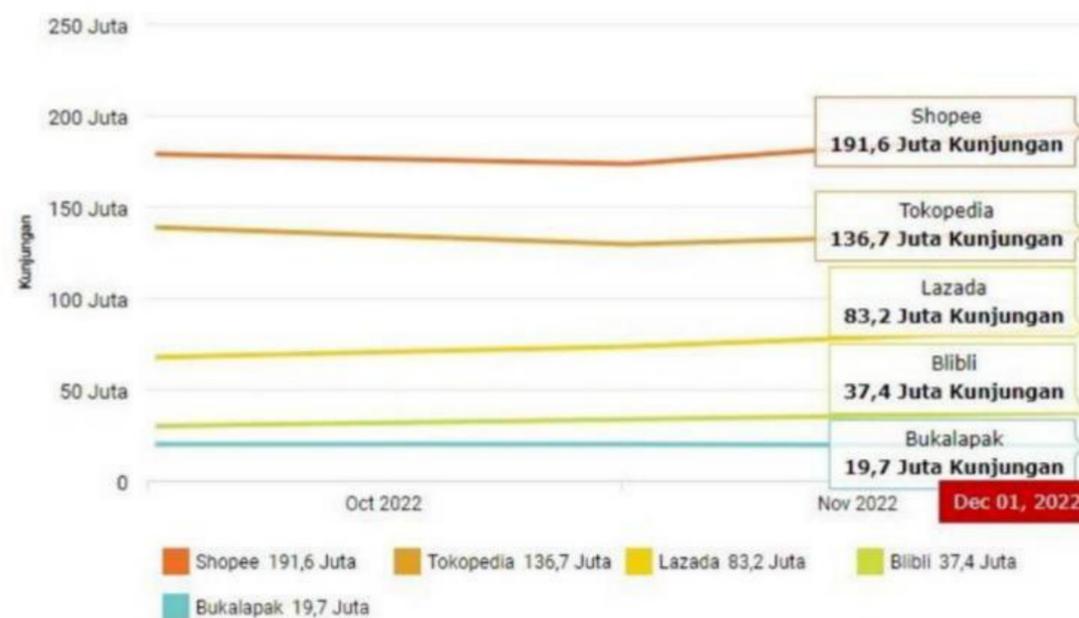
Pengguna *E-commerce* yang semakin meningkat, sebagaimana hasil survey yang dilakukan oleh We Are Social.com menunjukkan bahwa pada tahun 2021, 88.1% pengguna internet di Indonesia atau sebanyak 129 juta penduduk menggunakan *e-commerce*. Keuntungan yang beragam menjadi alasan utama, seperti kemampuan untuk melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja, serta efisiensi biaya. Kemudahan dalam bertransaksi di *E-commerce* semakin didorong oleh berbagai pilihan pembayaran, seperti cicilan melalui kartu kredit, transfer bank, *E-money*, pengelolaan rekening online, gerai toko atau minimarket, bahkan beberapa platform *E-commerce* juga menyediakan opsi pembayaran tunai dan cicilan.

Fenomena perkembangan *E-commerce* telah mendorong perubahan perilaku belanja pelanggan yang beralih dari belanja *offline* ke belanja

*online*. Peningkatan bursa *e-commerce* setiap tahunnya yang terjadi di Indonesia dapat dimanfaatkan sebagai peluang perdagangan yang sangat menguntungkan. Terjadinya peningkatan yang dialami *e-commerce* seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Blibli, dan beberapa *e-commerce* lain tampaknya, *e-commerce* telah menjadi bagian dari gaya hidup para pembeli di Indonesia, yang telah mengubah perilaku pembelian dari yang biasanya dilakukan secara langsung menjadi secara *online*.

Model jual beli online dengan sistem marketplace menjadi pilihan utama bagi klien web karena menawarkan keamanan tambahan dalam setiap transaksi. Dalam setiap transaksi, marketplace bertindak sebagai pihak ketiga antara pembeli dan penjual, menerima pembayaran cicilan, menyimpannya hingga barang dikirim oleh penjual, dan kemudian meneruskan pembayaran kepada penjual setelah barang sampai ke pembeli (Ayuningtiyas & Gunawan, 2020).

*E-commerce* kini menjadi pilihan utama bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dengan pesatnya perkembangan *E-commerce* di Indonesia, hal ini tentunya memberikan dampak besar terhadap tingkat persaingan dalam dunia bisnis. Shopee salah satu *E-commerce* yang digunakan oleh masyarakat Indonesia, shopee juga menduduki peringkat pertama sebagai *E-Commerce* yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Berikut adalah data *E-Commerce* dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal IV 2022:



**Gambar 1. Data E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak selama Kuartal IV 2022**

*Sumber: Katadata Media Network (2023)*

Kuartal 4 terdiri dari bulan september, oktober, november, dan desember. Peningkatan konsumsi pada kuartal 4 dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti peningkatan aktivitas belanja akhir tahun, liburan, peningkatan promosi dan diskon akhir tahun. Hal ini menyebabkan peningkatan kunjungan *e-commerce* di Indonesia.

Berdasarkan Gambar 1, hasil riset ini menunjukkan penggunaan Shopee menduduki peringkat pertama sebagai *E-Commerce* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Shopee mendapatkan sebanyak 191,6 juta kunjungan pada terhitung hingga Desember 2022. Dibandingkan dengan pesaingnya *E-Commerce* Tokopedia menduduki peringkat kedua dengan jumlah kunjungan terhitung hingga Desember 2022 sebanyak 136,7 juta kunjungan. Berdasarkan hasil riset ini, dapat disimpulkan bahwa Shopee menduduki peringkat pertama yang paling banyak dikunjungi apabila dibandingkan dengan *E-Commerce* lainnya yang ada di Indonesia seperti Tokopedia, Lazada, BliBli, dan Buka Lapak.

Peneliti telah melakukan observasi mengenai penggunaan *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Jurusan IPS Universitas Lampung, berikut adalah hasil dari observasi menggunakan *Google Form*



**Gambar 2. Data Pengguna E-Commerce Shopee pada Jurusan IPS Universitas Lampung**

*Sumber: Hasil Olah Data (2023)*

Berdasarkan hasil observasi pada mahasiswa Jurusan IPS sebanyak 400 mahasiswa, terdapat 358 mahasiswa yang memilih untuk menggunakan *e-commerce* Shopee sebagai tempat untuk berbelanja *online*, sedangkan sisanya sebanyak 42 mahasiswa tidak pernah menggunakan *e-commerce* Shopee. Hasil observasi ini membuktikan bahwa banyaknya pengguna *e-commerce* Shopee pada Jurusan IPS Universitas Lampung.

Shopee adalah perusahaan *start-up* asal Singapura yang mulai beroperasi di Indonesia pada Desember 2015. Secara resmi, Shopee hadir di Indonesia melalui PT Shopee Universal Indonesia. Sejak peluncurannya, Shopee telah mengalami pertumbuhan yang luar biasa. Pada tahun 2021, aplikasi ini tercatat telah diunduh sebanyak 203 juta kali (KataData, 2022). Menurut (Wulandari et al., 2021) Shopee dikenal memiliki integritas yang tinggi serta struktur kerja yang solid. Aplikasi Shopee pertama kali muncul dalam iklan di Indonesia pada akhir Mei 2015 dan mulai beroperasi pada Juni 2015. *E-commerce* ini merupakan anak perusahaan Garena yang berbasis di Singapura. Saat ini, Shopee telah berkembang dan hadir di berbagai negara Asia Tenggara, termasuk Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia.

Shopee menyediakan platform yang menghubungkan pembeli dengan berbagai penawaran melalui model bisnis seperti *Business to Customer* (B2C), *Customer to Customer* (C2C), dan *Social E-Commerce*. Aplikasi Shopee memudahkan pengguna untuk berbelanja online tanpa perlu menggunakan komputer, cukup dengan mengandalkan *smartphone*. Shopee menawarkan berbagai kategori produk, termasuk pakaian, perawatan badan dan muka, kesehatan, aksesoris dan perhiasan, hobi dan mainan, makanan dan minuman, elektronik, perlengkapan rumah tangga, serta kebutuhan sehari-hari lainnya. Shopee Indonesia memberikan keuntungan bagi para pengguna aplikasi ini, antara lain adalah fitur gratis ongkir yang memudahkan pembeli mendapatkan barang tanpa perlu membayar biaya ongkos kirim. Transaksi di Shopee juga menyediakan banyak pilihan sehingga sistem pembayaran dapat digunakan dengan mudah, yaitu bisa melalui rekening bank, ATM, *Shopee Pay*, Indomaret/Alfamart, hingga COD atau pembayaran di tempat secara langsung. Aplikasi Shopee mudah digunakan, bahkan untuk para pemula. (Waziana et al., 2022)

Pesatnya penggunaan *e-commerce* Shopee di kalangan masyarakat tidak terlepas dari peningkatan inovasi dan data. Inovasi yang awalnya ditujukan untuk memenuhi kebutuhan hidup, seiring waktu, semakin bertransformasi menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Kenyamanan yang dirasakan pembeli saat berbelanja online telah menciptakan fenomena menarik di masyarakat, yaitu kecenderungan belanja secara spontan atau yang sering disebut dengan pembelian impulsif.

Pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang tidak direncanakan dan cepat dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional (Fithriyani et al., 2022). Sikap impulsif datang secara tiba-tiba khususnya dalam melakukan keputusan pembelian produk yang dilihat, hal ini menimbulkan keinginan untuk berbelanja walaupun sebelumnya konsumen tidak memiliki perencanaan untuk membeli barang tersebut.

Mahasiswa cenderung suka membeli barang yang sedang ada potongan harga karena merasa barang tersebut murah tanpa memikirkan kebutuhan yang harusnya mereka penuhi terlebih dahulu. Potongan harga merupakan suatu strategi yang sangat baik diterapkan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang bertujuan dalam menghadapi ancaman pasar dari pesaing. Pemberian diskon atau potongan harga yang besar dapat menarik konsumen sehingga melakukan pembelian produk tanpa perencanaan terlebih dahulu atau tanpa terencana terhadap unit bisnis tersebut (Azwari et al., 2020). Ditambah dengan algoritma *e-commerce* Shopee yang terus memunculkan barang yang sering dilihat oleh para penggunanya. Ketika berbelanja di toko *online*, kita sering melihat produk yang disarankan berdasarkan apa yang kita pernah lihat atau beli sebelumnya. Algoritma membantu toko untuk menganalisis perilaku belanja dan memberikan rekomendasi produk yang kita sukai. Ketika kita mengetik sesuatu pada kotak pencarian, algoritma bekerja untuk menampilkan hasil yang paling relevan dan sesuai dengan apa yang kita cari sehingga kita bisa menemukan produk yang kita inginkan dengan cepat. Algoritma ini menyebabkan para mahasiswa lebih sering membeli barang yang diinginkannya dibanding dengan membeli barang yang sedang dibutuhkannya.

Fenomena pembelian impulsif ini sering terjadi, terutama di kalangan mahasiswa, yang seharusnya melakukan pembelian dengan perencanaan yang matang dan memprioritaskan kebutuhan mereka, bukannya mengikuti keinginan sesaat saat membuat keputusan pembelian. Sehingga para produsen berlomba-lomba menawarkan barang mereka untuk menarik minat beli yang meningkatkan rasa ketertarikan pembeli yang tiba-tiba tertarik untuk melakukan pembelian.

Alasan peneliti memilih Jurusan IPS Universitas Lampung sebagai populasi adalah dikarenakan peneliti merupakan mahasiswa Jurusan IPS dan banyak bergaul dengan mahasiswa Jurusan IPS Universitas Lampung. Berdasarkan hasil observasi yang telah peneliti lakukan pada Jurusan IPS Universitas

Lampung menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa Jurusan IPS menggunakan *e-commerce* Shopee untuk berbelanja *online*, serta untuk mendapatkan gambaran yang baik tentang perilaku mahasiswa jurusan IPS dalam menggunakan *e-commerce* Shopee

Berdasarkan pada masalah umum yang ada, peneliti memutuskan untuk melakukan prapenelitian pada Mahasiswa Pendidikan IPS untuk melihat keterkaitan antara faktor literasi keuangan, potongan harga, dan kemudahan penggunaan terhadap pembelian impulsif mahasiswa. Sebelum menyebarkan kuesioner prapenelitian, peneliti melakukan wawancara terbuka pada salah satu mahasiswa Pendidikan IPS Universitas Lampung. Dari berbagai pertanyaan yang telah diberikan mengenai pembelian impulsif pada *e-commerce* Shopee, responden memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian secara impulsif. Hal ini didorong oleh faktor seperti potongan harga yang diberikan oleh Shopee serta kemudahan dalam bertransaksi. Responden juga mengaku bahwa jarang menyisihkan uang sakunya untuk menabung, namun cenderung melakukan pembelian di Shopee apabila sedang ada diskon. Maka dari itu, peneliti memutuskan untuk meneliti mahasiswa Pendidikan IPS Universitas Lampung.

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada 40 responden mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS FKIP Angkatan 2020 Universitas Lampung yang diambil secara acak, lalu diperoleh informasi yang menyatakan bahwa tingkat pembelian impulsif masih cukup tinggi, terbukti dengan jumlah mahasiswa yang belum bisa menekan keinginan dalam melakukan pembelian impulsif seperti membeli barang yang sedang diskon walaupun tujuan utamanya bukan untuk membeli barang tersebut, serta kecenderungan untuk melakukan pembelian secara spontan yang didasari oleh rasa suka dan keinginan semata tanpa adanya perencanaan sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil prapenelitian terhadap 40 responden mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS FKIP Angkatan 2020 Universitas Lampung pada tahun 2023, berikut data hasil kuesioner yang sudah diisi oleh mahasiswa Jurusan IPS FKIP Universitas Lampung terkait dengan perilaku pembelian impulsif pada *e-commerce* Shopee.

**Tabel 1. Hasil Kuesioner Mengenai Pembelian Impulsif**

| No | Pernyataan   | Kriteria |       | Presentase |       |
|----|--|----------|-------|------------|-------|
|    |  | Ya       | Tidak | Ya         | Tidak |
| 1. | Ketika saya melihat produk yang menarik dan murah pada <i>e-commerce</i> Shopee, saya merasakan dorongan secara tiba-tiba untuk membeli produk tersebut meskipun tidak ada perencanaan | 37       | 3     | 92,5       | 7,5   |
| 2. | Saat saya melihat produk pada <i>e-commerce</i> Shopee dengan model yang menarik, saya akan langsung membelinya  | 33       | 7     | 82,5       | 17,7  |
| 3. | Saya berbelanja di Shopee walaupun barang yang saya beli tidak terlalu dibutuhkan  | 32       | 8     | 80         | 20    |

*Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan, 2023*

Hasil data berdasarkan penelitian pendahuluan yang telah dilakukan pada jurusan IPS FKIP Univeritas Lampung di atas menunjukkan bahwa pembelian impulsif masih sering dilakukan oleh para mahasiswa, hal ini terjadi dikarenakan kemudahan akses yang ada sehingga mudah melakukan sebuah pembelian secara *online*. Sebagaimana hasil penelitian pendahuluan di atas menunjukkan masih banyak mahasiswa yang melakukan pembelian secara spontanitas tanpa adanya perencanaan untuk melakukan pembelian. Akan tetapi, fenomena pembelian impulsif ini terjadi bukan hanya karena adanya kemudahan teknologi saja, namun bisa dikarenakan oleh beberapa faktor internal dan eksternal yang dapat menyebabkan fenomena impulsif ini terjadi di kalangan mahasiswa.

Menurut Engel dalam (Choirunnisa, 2021) Faktor internal meliputi pengetahuan, motivasi, kepribadian, kepercayaan, usia, sumber daya konsumen, dan gaya hidup, sementara faktor eksternal mencakup situasi, kelompok, dan budaya. Dari faktor-faktor tersebut, pengetahuan memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian impulsif. Pengetahuan berfungsi sebagai faktor pengendali yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan soft skill setiap individu.

Ilmu ekonomi mampu mempengaruhi keputusan pembelian impulsif, dikarenakan ilmu ekonomi memiliki konsep-konsep dalam berekonomi. Hal ini berhubungan dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa. Tingkat literasi keuangan menentukan bagaimana fenomena pembelian impulsif bisa terjadi dan merupakan salah satu hal yang berguna untuk merubah perilaku dari tidak cerdas dalam memahami ekonomi menjadi bisa memahami ekonomi. Sehingga literasi keuangan memiliki pengaruh dalam sebuah pengambilan keputusan pembelian impulsif.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Indonesia menggambarkan literasi keuangan sebagai pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang memengaruhi sikap serta perilaku, dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan guna mencapai kesejahteraan. Morgan (dalam Viana et al. 2021) mengemukakan bahwa konsep literasi keuangan bersifat multidimensi, tidak hanya mencerminkan pengetahuan tetapi juga keterampilan, sikap, dan perilaku yang sebenarnya. Menurut Wicaksono (dalam Choerudin et al. 2023) menyatakan bahwa Finansial Literasi adalah suatu konsep pengetahuan tentang produk serta konsep keuangan dengan bantuan informasi atau masukan, merupakan sebuah kemampuan untuk mengidentifikasi dan memahami risiko keuangan supaya bisa membuat dan mengambil keputusan tentang keuangan dengan tepat. Menurut Chen & Volpe (dalam Choerudin et al, 2023) terdapat 4 aspek literasi keuangan sebagai berikut :

1. Pengetahuan dasar terkait keuangan pribadi

Aspek pertama dalam literasi keuangan yaitu mampu dalam mengerti suatu pengetahuan atau informasi dasar tentang keuangan diri sendiri atau pribadi.

2. Tabungan dan Pinjaman (*Savings & Borrowing*)

Aspek kedua dalam literasi keuangan meliputi kemampuan dalam wawasan mengenai tabungan atau simpanan serta pinjaman. Dalam hal ini adalah berupa penggunaan atau pemanfaatan kartu kredit oleh pelanggan atau konsumen untuk bertransaksi.

3. Asuransi (*Insurance*)

Aspek ketiga dalam literasi keuangan ini adalah kemampuan dalam memahami suatu pengetahuan atau informasi dasar tentang asuransi dan tipe-tipenya. Contoh dalam hal asuransi dalam literasi keuangan ini adalah penggunaan jaminan kesehatan, asuransi jiwa, jaminan kendaraan, dan lainnya.

4. Investasi (*Investment*)

Aspek keempat dalam literasi keuangan ini adalah seseorang yang memiliki pemahaman mengenai seluk beluk investasi dan segala sesuatu yang terkait dengan investasi keuangan tersebut. Dalam hal ini misalnya adalah informasi dan wawasan mengenai risiko investasi, produk investasi berupa saham, obligasi, reksadana, serta yang lainnya.

Otoritas Jasa Keuangan (2021) menyatakan bahwa tingkat literasi keuangan penduduk Indonesia dibagi menjadi empat bagian, yakni:

1. *Well literate*, yaitu Memiliki pemahaman yang jelas tentang pendidikan dan administrasi yang berhubungan dengan uang serta hal-hal administratif lainnya, mampu menghitung aspek-aspek penting, keuntungan dan risiko, hak serta kewajiban yang terkait dengan hal-hal keuangan dan administratif, serta memiliki keterampilan untuk memanfaatkan item-item anggaran dan administrasi dengan efektif.

Indikator yang menentukan tingkatan *Well Literate* adalah:

- Fasih menggunakan fitur lembaga keuangan
  - Dapat mempertimbangkan manfaat & resiko dalam menggunakan jasa lembaga keuangan
  - Mengetahui hak & kewajiban terkait produk jasa lembaga keuangan
2. *Sufficient literate*, Memiliki pengetahuan dan kepastian mengenai hampir semua administrasi yang berkaitan dengan uang, serta item-item administrasi yang berhubungan dengan lembaga jasa keuangan, produk, dan layanan keuangan, termasuk fitur, manfaat, risiko, serta hak dan kewajiban yang terkait dengan produk dan layanan keuangan tersebut.
- Indikator yang menentukan tingkatan *Sufficient Literate* adalah:
- Memiliki pengetahuan yang cukup mengenai lembaga keuangan
  - Mengetahui fitur, manfaat & resiko serta hak dan kewajiban dalam menggunakan produk dan jasa lembaga keuangan
3. *Less literate*, hanya memiliki pengetahuan tentang lembaga jasa keuangan, produk dan jasa keuangan.
- Indikator yang menentukan tingkatan *Less Literate* adalah:
- Hanya mengetahui tentang jasa keuangan dan produknya saja
4. *Not literate*, tidak memiliki pengetahuan dan keyakinan terhadap lembaga jasa keuangan serta produk dan jasa keuangan, serta tidak memiliki keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan.
- Indikator yang menentukan tingkatan *Not Literate* adalah:
- Tidak memiliki pengetahuan sama sekali mengenai lembaga keuangan

Berikut adalah hasil pengolahan data hasil kuesioner yang dilakukan melalui *Google Form* penelitian pendahuluan terkait dengan tingkat literasi keuangan mahasiswa jurusan IPS FKIP Universitas Lampung

**Tabel 2. Hasil Kuesioner Mengenai Tingkatan Literasi Keuangan**

| No | Kategori Tingkat Literasi Keuangan | Persentase (%) |
|----|------------------------------------|----------------|
| 1  | <i>Well literate</i>               | 45             |
| 2  | <i>Sufficient literate</i>         | 47,5           |
| 3  | <i>Less literate</i>               | 7,5            |
| 4  | <i>Not literate</i>                | 0              |

*Sumber: Hasil Olah Data 2023*

Berdasarkan hasil olah data mengenai tingkatan literasi keuangan pada mahasiswa jurusan IPS FKIP Universitas Lampung diketahui bahwa mahasiswa jurusan IPS FKIP Universitas Lampung mendominasi kategori *Sufficient literate* dan *Well literate*. Hal ini menandakan bahwa mahasiswa sudah memiliki pengetahuan mengenai lembaga jasa keuangan, produk dan jasa keuangan yang ada di Indonesia. akan tetapi masih banyak yang belum terampil dalam menggunakan produk dan jasa keuangan.

Literasi keuangan adalah kemampuan dan pengetahuan individu dalam memahami situasi keuangan serta konsep-konsep yang berkaitan dengan keuangan. Ketika seseorang memiliki keahlian dan pengetahuan tentang keuangan, maka dapat menjadikan seseorang lebih teredukasi dalam membuat keputusan yang efektif terhadap seluruh sumber keuangan mereka (Manurung dalam Latifiana, 2020).

Berikut ini adalah data hasil kuesioner penelitian pendahuluan terkait pengaruh dari literasi keuangan terhadap pembelian impulsif pada *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Jurusan IPS FKIP Universitas Lampung.

**Tabel 3. Hasil Kuesioner Mengenai Literasi Keuangan**

| No | Pernyataan   | Kriteria |       | Presentase |       |
|----|--|----------|-------|------------|-------|
|    |  | Ya       | Tidak | Ya         | Tidak |
| 1. | Saya terbiasa menabung ketika mendapatkan uang saku  | 10       | 30    | 25         | 75    |
| 2. | Ketika saya memiliki uang dalam jumlah lebih, saya akan menyisihkan uang tersebut sebagai dana darurat | 9        | 31    | 22,5       | 77,5  |
| 3. | Saya sudah mampu mengelola keuangan dengan baik  | 7        | 33    | 17,5       | 82,5  |
| 4  | Saya memiliki pengetahuan tentang perbankan  | 28       | 12    | 70         | 30    |

*Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan 2023*

Hasil data berdasarkan penelitian pendahuluan yang telah dilakukan pada jurusan IPS FKIP Univeritas Lampung di atas menunjukkan bahwa penerapan mengenai literasi keuangan mahasiswa masih rendah, bahkan lebih banyak mahasiswa yang tidak menabung dan menyisihkan untuk dana darurat dibandingkan dengan mahasiswa yang menabung.

Tingkat literasi keuangan yang baik dapat memengaruhi tingkat pembelian impulsif yang dilakukan. Hal ini karena secara rasional mahasiswa dapat memutuskan sendiri suatu keputusan pembelian yang menurut mereka baik dan tidak. Menurut Sina dalam (Pujiastuti, et al., 2022) Literasi ekonomi adalah alat yang efektif untuk mengubah perilaku seseorang dari yang kurang bijak menjadi lebih cerdas, seperti cara memanfaatkan pendapatan untuk menabung, berinvestasi, dan menyiapkan dana darurat sebagai perlindungan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Literasi ekonomi yang baik akan mempengaruhi perilaku mahasiswa dalam kegiatan konsumsi, seperti meningkatkan pemahaman untuk lebih memprioritaskan kebutuhan daripada keinginan.

Budiwaty dalam (Pujiastuti, et al., 2022) menyatakan bahwa rendahnya tingkat literasi ekonomi akan berdampak pada sikap konsumtif pada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang yang memiliki pengetahuan yang baik dalam literasi keuangan dianggap akan lebih mampu

untuk membentuk sikap yang baik pada keputusan pembelian dibandingkan dengan seseorang yang tidak memiliki pengetahuan yang baik dalam literasi keuangan.

Faktor lain yang dapat memengaruhi pembelian impulsif lainnya adalah faktor promosi. Perusahaan dewasa ini menganggap bahwa promosi merupakan bagian penting dari pemasaran, karena pihak perusahaan berharap dengan promosi yang dilaksanakan secara efektif dapat meningkatkan kualitas produk atau jasa perusahaan sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk atau jasa yang sejenis (Noverisman, et al., 2021). Promosi yang dilakukan oleh beberapa toko di *e-commerce* Shopee beragam jenisnya dan salah satunya adalah berupa adanya potongan harga. Potongan harga adalah strategi bisnis yang digunakan untuk menjaga perputaran uang perusahaan (Samad et al., 2023). Cara ini dinilai cukup efektif dalam meningkatkan penjualan karena mampu menarik minat pembeli untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan dengan harga yang lebih murah.

Potongan harga bertujuan untuk mengurangi jumlah persediaan barang yang ada dan meningkatkan penjualan produk pada kategori tertentu (Nafisah et al., 2021). Oleh karena itu, produk yang memiliki potongan harga pada *e-commerce* Shopee dapat meningkatkan sikap pembelian impulsif dalam diri konsumen. Potongan harga yang diberikan oleh toko membuat pelanggan lebih mudah dalam mengambil keputusan pembelian. Adanya potongan harga, diharapkan pembeli bersedia membeli barang dengan jumlah besar sehingga dapat meningkatkan volume penjualan suatu produk (Nafisah et al., 2021).

Berikut ini adalah data hasil kuesioner penelitian pendahuluan terkait pengaruh dari potongan harga terhadap pembelian impulsif pada *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Jurusan IPS FKIP Universitas Lampung.

**Tabel 4. Hasil Kuesioner Mengenai Potongan Harga**

| No | Pernyataan   | Kriteria |       | Presentase |       |
|----|--|----------|-------|------------|-------|
|    |  | Ya       | Tidak | Ya         | Tidak |
| 1. | Potongan harga adalah faktor utama saya dalam melakukan pembelian pada <i>e-commerce</i> Shopee                                      | 33       | 7     | 82,5       | 17,5  |
| 2. | Tersedianya jenis produk yang saya inginkan di <i>e-commerce</i> Shopee dan mendapatkan potongan harga membuat saya ingin membelinya | 33       | 7     | 82,5       | 17,5  |
| 3. | Produk di <i>e-commerce</i> Shopee lebih banyak mendapatkan potongan harga dibanding <i>e-commerce</i> lain                          | 30       | 10    | 75         | 25    |

Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan 2023

Hasil data berdasarkan penelitian pendahuluan yang telah dilakukan pada jurusan IPS FKIP Univeritas Lampung di atas menunjukkan bahwa potongan harga menjadi faktor yang sangat berperan penting ketika mahasiswa akan melakukan pembelian secara *online* pada *e-commerce* Shopee. Mahasiswa juga berpendapat bahwa *e-commerce* Shopee menyediakan potongan harga yang lebih dibandingkan dengan *e-commerce* lain.

Hal ini menunjukkan bahwa potongan harga yang besar menjadi faktor penentu mahasiswa dalam melakukan pembelian impulsif. Semakin tinggi potongan harga yang ditawarkan maka akan semakin tinggi juga keinginan mahasiswa untuk membeli barang tersebut walaupun sebenarnya tidak diperlukan. Berdasarkan data di atas, menunjukkan bahwa mahasiswa setuju dengan pernyataan *e-commerce* Shopee lebih menyediakan potongan harga yang besar dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya yang tersedia di Indonesia. Sehingga penggunaan *e-commerce* Shopee masih menjadi pilihan utama para mahasiswa dalam melakukan pembelian dikarenakan potongan harga yang banyak.

Faktor lain yang dapat memengaruhi pembelian impulsif adalah kemudahan penggunaan. Kemudahan penggunaan merupakan kemudahan dalam menggunakan teknologi dalam memberi kepercayaan kepada sistem tersebut, seperti penggunaan dengan lancar tanpa hambatan dan gangguan dalam penggunaannya (Tahar et al., 2020). Kemudahan dalam penggunaan *e-commerce* Shopee akan semakin mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen, khususnya dalam melakukan pembelian impulsif, hal ini terbukti dengan berbagai fitur yang disediakan oleh Shopee. Fitur-fitur yang ada ini membuat konsumen memiliki ketertarikan juga rasa kepercayaan konsumen dalam menggunakan *e-commerce* Shopee.

Ciri-ciri dari suatu aplikasi yang memiliki kemudahan penggunaan adalah mudah digunakan, mudah dipahami dan praktis. Kemudahan penggunaan dapat terlihat dari akses yang mudah ke berbagai fitur yang tersedia. Penggunaan istilah-istilah yang umum dan mudah dimengerti akan memudahkan para pengguna dalam berinteraksi dengan platform tersebut. (Masida dan Fauzi, 2022).

Berikut ini adalah data hasil kuesioner penelitian pendahuluan terkait pengaruh dari kemudahan penggunaan terhadap pembelian impulsif pada *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Jurusan IPS FKIP Universitas Lampung.

**Tabel 5. Hasil Kuesioner Mengenai Kemudahan Penggunaan**

| No | Pernyataan   | Kriteria |       | Presentase |       |
|----|--|----------|-------|------------|-------|
|    |  | Ya       | Tidak | Ya         | Tidak |
| 1. | Fitur <i>e-commerce</i> shopee mudah untuk digunakan   | 36       | 4     | 90         | 10    |
| 2. | Mudah melakukan transaksi pembelian melalui <i>e-commerce</i> Shopee                                       | 28       | 12    | 70         | 30    |
| 3. | Banyak penjual di Shopee sehingga mudah untuk menemukan barang yang dibutuhkan di <i>e-commerce</i> Shopee | 35       | 5     | 87,5       | 12,5  |

Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan 2023

Hasil data berdasarkan penelitian pendahuluan yang telah dilakukan pada jurusan IPS FKIP Univeritas Lampung di atas menunjukkan bahwa *e-commerce* Shopee mudah digunakan. Mahasiswa juga mudah mencari barang serta melakukan transaksi pembelian melalui *e-commerce* Shopee. Kemudahan penggunaan yang diberikan oleh *e-commerce* Shopee menjadi salah satu penentu para mahasiswa dalam melakukan transaksi. Kemudahan penggunaan menentukan keberlanjutan hubungan antara pembeli dan penjual berkaitan dengan perilaku belanja *online* (Darmawan et al., 2022).

Penelitian dilakukan pada mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS Angkatan 2020 Universitas Lampung sebagai populasi penelitian. Hal ini dikarenakan berdasarkan hasil penelitian pendahuluan yang telah dilaksanakan menunjukkan bahwa mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS Universitas Lampung memiliki perilaku konsumtif dengan melakukan pembelian impulsif, hal ini disebabkan karena terdapat faktor berupa potongan harga, serta kemudahan penggunaan yang ditawarkan oleh *e-commerce* Shopee.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai penerapan literasi keuangan, potongan harga, dan kemudahan penggunaan pada *e-commerce* Shopee yang menjadi faktor dalam memengaruhi keputusan mahasiswa dalam melakukan pembelian impulsif pada *e-commerce* Shopee. Oleh sebab itu, penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Literasi Keuangan, Potongan Harga Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Pembelian Impulsif Pengguna *E-Commerce* Shopee Pada Mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas dapat diidentifikasi terdapat beberapa masalah yang terbentuk, yaitu:

1. Ragam produk yang menarik pada *e-commerce* Shopee menjadi alasan mahasiswa jurusan pendidikan IPS melakukan pembelian

2. Mahasiswa tidak menunda pembelian ketika menyukai suatu produk pada *e-commerce* Shopee
3. Spontanitas pembelian yang masih marak terjadi di kalangan mahasiswa jurusan pendidikan IPS menjadi salah satu faktor terjadinya pembelian impulsif
4. Pengetahuan akan literasi keuangan yang masih rendah di kalangan mahasiswa, sehingga menyebabkan munculnya kegiatan pembelian impulsif pada mahasiswa jurusan pendidikan IPS terhadap keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Shopee
5. Potongan harga yang diberikan oleh *e-commerce* Shopee menyebabkan mahasiswa jurusan pendidikan IPS marak melakukan pembelian secara impulsif atau tanpa adanya perencanaan sebelum melakukan transaksi pembelian
6. Alasan utama yang menyebabkan mahasiswa pendidikan IPS melakukan pembelian impulsif adalah dikarenakan *e-commerce* Shopee menyediakan banyak potongan harga
7. Kemudahan penggunaan yang disediakan oleh *e-commerce* Shopee menyebabkan terjadinya pembelian impulsif di kalangan mahasiswa jurusan IPS

### **C. Pembatasan Masalah**

Agar penelitian ini tetap fokus dan tidak meluas dari topik yang dimaksud, ruang lingkup penelitian ini akan memusatkan perhatian pada pembelian impulsif (Y) yang dianalisis melalui Literasi Keuangan (X1), Potongan Harga (X2), dan Kemudahan Penggunaan (X3).

### **D. Rumusan Masalah**

Berkaitan dengan identifikasi masalah dan pembatasan masalah di atas maka dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh literasi keuangan terhadap pembelian impulsif?
2. Adakah pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif?

3. Adakah pengaruh kemudahan penggunaan terhadap pembelian impulsif?
4. Adakah pengaruh literasi keuangan, potongan harga, dan kemudahan penggunaan terhadap pembelian impulsif?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh literasi keuangan terhadap pembelian implusif
2. Pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif
3. Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap pembelian impulsif
4. Pengaruh literasi keuangan, potongan harga, dan kemudahan penggunaan terhadap pembelian impulsif

#### **F. Manfaat Penelitian**

##### a) Manfaat Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan baru sebagai hasil dari kajian mengenai pengaruh literasi keuangan, potongan harga, dan kemudahan penggunaan terhadap pembelian impulsif pengguna *e-commerce* Shopee mahasiswa jurusan IPS FKIP Universitas Lampung. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi khususnya untuk pengkajian topik yang memiliki kaitan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

##### b) Manfaat Secara Praktis

###### a. Bagi Praktisi

Penelitian ini dapat memberikan masukan pada pengguna *e-commerce* Shopee untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap literasi keuangan, potongan harga, dan kemudahan penggunaan yang telah ditawarkan dalam aplikasi Shopee.

b. Bagi Peneliti

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi media bagi mahasiswa untuk menerapkan ilmu yang telah dipelajari selama studi, memperluas pengalaman, serta melatih keterampilan dalam menulis karya ilmiah.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi peneliti berikutnya dan menyajikan informasi tambahan yang bermanfaat untuk penelitian selanjutnya, baik yang berkaitan dengan objek atau masalah yang sama, serta memberikan dasar untuk pengembangan penelitian di masa depan atau sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut.

## **G. Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah Literasi Keuangan ( $X_1$ ), Potongan Harga ( $X_2$ ), dan Kemudahan Penggunaan ( $X_3$ ) terhadap Pembelian Impulsif ( $Y$ )

2. Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah mahasiswa jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung

3. Tempat Penelitian

Tempat penelitian dilakukan di Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung

4. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada tahun 2023

5. Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah ilmu ekonomi khususnya perilaku konsumen dan manajemen pemasaran

## **II. KAJIAN PUSTAKA**

### **A. Tinjauan Pustaka**

#### **1. Pembelian Impulsif**

##### **a. Pengertian Pembelian Impulsif**

Pada kegiatan perdagangan terutama dalam pemasaran terjadi proses transaksi jual beli antara penjual dan pembeli. Proses jual beli dikatakan berhasil ketika terjadi sebuah keputusan pembelian yang telah disepakati. Schiffman & Wisenblit (2019) mengemukakan bahwa pemasaran adalah aktivitas, proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, serta memberikan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, maupun masyarakat sebagai konsumen. Terdapat empat pilar dalam konsep pemasaran yaitu target pasar, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu dan profitabilitas. Hal tersebut sejalan dengan Kotler & Keller (2016) yang mengatakan bahwa konsep pemasaran adalah untuk mencapai tujuan sebuah organisasi atau perusahaan agar efektif dibanding pesaing dalam menciptakan, menyampaikan dan menyediakan informasi yang unggul kepada target pasar serta konsumen.

Kemudahan konsumen dalam melakukan kegiatan belanja memunculkan fenomena belanja yang dilakukan masyarakat secara tidak terencana atau sering disebut juga dengan istilah pembelian impulsif. Menurut Solomon (2018) pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami dorongan tiba-tiba untuk membeli suatu barang tanpa ada perencanaan sebelumnya.

Setiap individu mempunyai sikap dalam mengonsumsi barang, ada yang mengonsumsi karena kebutuhan, kelompok, kesenangan sesaat, mengikuti trend, dan lain-lain. Kharis dalam (Edy & Haryanti, 2020) menyebutkan bahwa Pembelian impulsif adalah perilaku di mana seseorang melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Pembelian ini cenderung didorong oleh pemikiran yang tidak reflektif, di mana individu merasa tertarik secara emosional pada suatu objek dan memiliki keinginan untuk mendapatkan kepuasan secara instan.

Menurut Rook dalam (Afandi & Hartati, 2020) Pembelian impulsif adalah perilaku membeli yang dipicu oleh dorongan yang kuat, tiba-tiba, dan terus-menerus, yang mendorong konsumen untuk membeli suatu barang tanpa perencanaan sebelumnya.

Menurut Solomon dalam (Maley et al., 2022) pembelian impulsif adalah proses pembelian yang tidak didasarkan pada perencanaan sebelumnya, dan biasanya terjadi saat muncul dorongan atau rangsangan untuk memiliki sesuatu yang terlihat pada saat itu. Mowen dan Minor dalam (Maley et al., 2022) Pembelian impulsif adalah aktivitas membeli yang dilakukan tanpa adanya niat atau perencanaan sebelumnya, serta tanpa mempertimbangkan konsekuensi dari pembelian tersebut. Ini juga dapat diartikan sebagai dorongan tiba-tiba yang kuat, yang mendorong seseorang untuk membeli sesuatu secara langsung tanpa mempertimbangkan dampaknya.

Menurut Bayley dalam (Sari, et al., 2020) Pembelian impulsif merupakan perilaku berbelanja yang terjadi secara spontan dan tidak terencana, didorong oleh ketertarikan emosional, di mana

keputusan pembelian dibuat dengan cepat tanpa pertimbangan yang matang dan tanpa memperhatikan informasi serta alternatif yang ada. Hal ini bisa terjadi di mana saja dan kapan saja, termasuk saat seorang penjual menawarkan produk kepada calon konsumen, yang sebenarnya produk tersebut mungkin belum ada dalam pikiran konsumen sebelumnya. Perilaku ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti tingkat pendapatan, kepribadian, ketersediaan waktu, lokasi, dan faktor budaya belanja di lingkungan sekitar. Kecenderungan yang dilakukan oleh masyarakat untuk melakukan pembelian tanpa memperhatikan prinsip keuangan yang ada, yaitu membeli barang dan jasa yang mereka butuhkan daripada apa yang mereka inginkan. Masyarakat termasuk mahasiswa, seringkali melakukan pembelian berdasarkan keinginannya sendiri daripada kebutuhan hidup. Banyak hal yang menyebabkan masyarakat makin banyak mengkonsumsi dan melakukan pembelian tanpa berpikir panjang, seperti semakin banyaknya pusat perbelanjaan dan sistem belanja *online* (Sari, D. L., dkk, 2020).

Stern dalam (Fasyni et al., 2021) berpendapat bahwa Pembelian impulsif adalah perilaku belanja yang terjadi secara mendadak dan tanpa perencanaan, yang dipengaruhi oleh ketertarikan emosional. Keputusan pembelian dibuat dengan cepat tanpa mempertimbangkan secara mendalam informasi yang ada atau pilihan alternatif lainnya. Perilaku ini bisa terjadi kapan saja dan di mana saja, termasuk ketika seorang penjual menawarkan produk kepada calon pembeli, meskipun produk tersebut mungkin belum ada dalam pikiran pembeli sebelumnya. Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku ini antara lain tingkat pendapatan, kepribadian, waktu yang tersedia, lokasi, serta budaya belanja di sekitar konsumen.

Berdasarkan beberapa penjelasan ahli mengenai pengertian dari pembelian impulsif, dapat dipahami bahwa pembelian impulsif merupakan kegiatan berbelanja yang dilakukan oleh individu tanpa adanya perencanaan atau berpikir panjang sebelum melakukan kegiatan pembelian. Hal yang menyebabkan seseorang melakukan pembelian impulsif bisa dikarenakan faktor iklan maupun potongan harga.

#### **b. Indikator Pembelian Impulsif**

Indikator merujuk pada ukuran atau parameter yang digunakan sebagai acuan untuk menilai adanya perubahan atau perkembangan dalam suatu aktivitas atau fenomena. Ketika seseorang memiliki kecenderungan untuk bertindak impulsif, individu tersebut cenderung lebih mudah terpengaruh untuk melakukan pembelian secara mendadak tanpa perencanaan terlebih dahulu. Loudon dan bitta dalam (Maley et al., 2022) mengungkapkan sejumlah faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*), yaitu: 1) produk yang memiliki harga terjangkau, 2) strategi pemasaran yang efektif, seperti iklan melalui berbagai media, promosi di titik penjualan, serta penataan produk yang menarik dan pemilihan lokasi toko yang mencolok, dan 3) karakteristik individu konsumen, termasuk aspek kepribadian, jenis kelamin, serta faktor sosial ekonomi dan demografis. Faktor-faktor internal yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif meliputi kecenderungan individu untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan, keadaan psikologis yang mendorong impulsivitas, serta penilaian yang dilakukan berdasarkan norma sosial yang ada.

Menurut Bayley dan Nancarrow dalam (Yistiani, 2020), pembelian impulsif dapat dikategorikan menjadi empat indikator utama, yaitu: 1) pembelian spontan, di mana konsumen seringkali membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya, 2) pembelian tanpa mempertimbangkan dampak atau konsekuensinya, 3) pembelian yang dilakukan dengan tergesa-gesa, dan 4) pembelian yang dipengaruhi oleh kondisi emosional yang ada pada saat itu.

**c. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pembelian Impulsif**

Mahasiswa dalam melakukan pembelian impulsif dipengaruhi banyak faktor dalam pengambilan keputusan yang diambil seperti diskon potongan harga, atau promo gratis ongkos kirim. Iliah & aswad (2022: 222) menyebutkan bahwa terdapat 5 faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif secara *online* yaitu: 1) jenis kelamin, merupakan perbedaan status sosial penduduk antara laki-laki dan perempuan, 2) adiksi internet, adalah ketika individu merasakan kesenangan dan kenyamanan bermain internet, 3) sifat materialisme, merupakan suatu karakter yang beranggapan bahwa penting adanya suatu kepemilikan pada suatu produk, 4) motivasi belanja hedonis, dorongan dalam berbelanja untuk bisa memenuhi kebutuhan psikososial karena adanya suatu keinginan hati agar mendapatkan rasa senang ketika melakukan belanja, dan 5) promosi, mempunyai tujuan yaitu agar menarik pelanggan untuk dapat melakukan pembelian pada produk yang pemasar tawarkan. (Rofatul Iliah et al., 2022)

## 2. E-Commerce Shopee

### a. Profil *E-Commerce* Shopee

Shopee merupakan *E-commerce* yang dimiliki oleh PT. Shopee Internasional yang bergerak dibidang jual beli dengan konsep *mobile marketplace* yang seluruh transaksinya dilakukan secara *mobile* atau melalui aplikasi yang dapat diakses dengan mudah menggunakan *smarthphone*. Berdasarkan laporan data dan statistik *e-commerce* Indonesia tahun 2020, menunjukkan estimasi pengguna yang aktif berbelanja *online* adalah usia 16 tahun sehingga 64 tahun atau sekitar 66% dari total penduduk Indonesia yaitu, 179,7 juta jiwa. (Lu'luk Al Karimah, F., dkk, 2022).

Shopee masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi pada akhir Juni 2015, dan pertama kali diperkenalkan di Singapura pada 2015. Shopee adalah anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee tidak hanya ada di Indonesia tapi juga terdapat pada beberapa Negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia sendiri.

Sebagai platform yang berfokus pada e-commerce melalui website dan aplikasi mobile, Shopee menawarkan pengalaman berbelanja yang mudah, aman, dan cepat dengan dukungan pembayaran serta pemenuhan yang solid untuk pelanggan. Awalnya, Shopee mengadopsi model bisnis Customer to Customer (C2C) dalam marketplace-nya, namun kemudian bertransformasi menjadi model hibrid dan kini beroperasi sebagai Business to Customer (B2C). Shopee meyakini bahwa belanja online harus mudah diakses, menyenangkan, dan dapat dilakukan melalui smartphone, baik melalui aplikasi maupun mengunjungi situs web resmi Shopee.

Aplikasi Shopee menawarkan berbagai jenis produk dan menyediakan rekomendasi yang dapat membantu konsumen dalam memilih barang, sesuai dengan preferensi mereka (Widya Sastika, 2017). Shopee adalah platform e-commerce di mana seluruh transaksi antara penjual dan pembeli dilakukan secara online. Sebagai salah satu bagian dari ekonomi modern, Shopee memainkan peran penting dalam perdagangan digital. Hal ini dikarenakan Shopee merupakan aplikasi belanja berbasis daring atau *online*. Serta dalam proses transaksi jual belinya menggunakan teknologi yaitu *gadget* (Viona et al., 2021).

#### **b. Fitur *E-Commerce* Shopee**

*E-Commerce* Shopee menyediakan berbagai fitur bagi para penggunanya, fitur-fitur tersebut memberikan keuntungan baik untuk pihak konsumen maupun pihak penjual pada Shopee.

Berdasarkan informasi yang penulis dapatkan dari laman Seller.Shopee.co.id yang dikutip pada 30 Agustus 2023, berikut adalah beberapa jenis fitur yang disediakan oleh *E-Commerce* Shopee:

##### 1) Gratis Ongkir

Fitur gratis ongkir adalah layanan yang memungkinkan pengguna untuk memperoleh pengiriman produk tanpa biaya tambahan.

##### 2) *Cash On Delivery*

*Cash On Delivery* (COD) adalah metode pembayaran di mana pembeli membayar langsung di lokasi saat pesanan diterima dari kurir.

##### 3) *Cashback* dan *Voucher*

fitur *cashback* dan *voucher* memberikan diskon atau pengembalian uang saat melakukan pembelian barang.

#### 4) *Flash Sale*

*Flash sale* adalah fitur Shopee yang menawarkan promo terbaik dalam waktu yang cukup singkat. Waktu diadakannya *flash sale* berlangsung dalam waktu singkat, sekitar 2 hingga 3 jam. Saat *flash sale*, diskon yang ditawarkan biasanya lebih besar dibandingkan diskon pada umumnya. Diskon besar, produk terbatas, dan waktu singkat dapat membuat pembeli memiliki urgensi untuk segera membeli produk. Tujuan diadakannya *flash sale* adalah untuk meningkatkan penjualan jangka pendek, menghabiskan stok lama yang berlebih, atau meningkatkan *brand awareness*.

#### 5) *ShopeePay*

ShopeePay merupakan dompet digital yang disediakan oleh Shopee untuk memfasilitasi pengguna dalam melakukan berbagai transaksi. Untuk memanfaatkan ShopeePay, pengguna perlu mengaktifkan akun terlebih dahulu. Pengguna dapat mengisi saldo ShopeePay dan menariknya dengan menghubungkan rekening bank mereka.

#### 6) *Shopee Games*

Ada berbagai jenis game yang bisa dimainkan di Shopee, mulai dari Shopee Tanam, Shopee *Pets*, *Lucky Prize*, Shopee *Bubble*, Shopee Tebak Kata, Shopee *Candy*, Shopee Cocoki dan Shopee Capit. Ada banyak hadiah yang diberikan Shopee *Game* ini, mulai dari koin Shopee, dan beragam *voucher*.

#### 7) *Shopee Live*

Shopee *Live* adalah fitur *streaming* di aplikasi Shopee yang memungkinkan pengguna menonton konten produk dan berinteraksi langsung dengan penjual secara *real-time*.

### 3. Literasi Keuangan

#### a. Literasi Keuangan

Literasi keuangan adalah kemampuan untuk memahami dan menerapkan pengetahuan keuangan dalam membuat keputusan yang tepat dalam mengelola sumber daya keuangan. Menurut rancangan peraturan OJK, literasi keuangan yaitu suatu proses yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, keyakinan, dan ketrampilan yang dapat berpengaruh terhadap sikap dan perilaku guna meningkatkan kualitas dalam pengambilan keputusan serta dalam mengelola keuangan untuk mencapai suatu kesejahteraan. literasi ekonomi adalah membuat keputusan keuangan sesuai dengan situasi ekonomi dan mengelola uang dengan cara yang paling efisien (Hasanah, Winda, et al, 2019). Pengambilan keputusan ekonomi secara tepat adalah bagaimana mereka mampu mengalokasikan segala sumber daya yang ada untuk kesejahteraan dirinya. Untuk memenuhi segala keinginan yang tidak terbatas namun dengan sumber daya yang terbatas jumlahnya, untuk itu dibutuhkan perencanaan keuangan yang baik agar mampu mendisiplinkan dalam berperilaku ekonomi yang baik di masa depan.(Putri, R. D., dkk, 2022).

Literasi keuangan dapat dijabarkan sebagai derajat pengetahuan (*knowledge*), keyakinan (*covidence*), dan keterampilan yang diperlukan mmencapai kemakmuran, pengambilan keputusan dan pengelolaan uang harus dilakukan dengan kualitas yang lebih tinggi (*skills*). Menurut (Konsanke, 2019) dalam (Kurniawan, 2023) dikatakan bahwa literasi keuangan adalah kemampuan tentang pengetahuan yang dimiliki individual yang berkaitan dengan pengelolaan *finansialnya*, dan dengan kemampuan literasi *finansial* seseorang akan dapat berpengaruh pada peningkatan taraf hidup seseorang. Dalam menerapkan

literasi keuangan maka seseorang perlu melatih keahlian keuangan (*financial skill*) dan mempelajari penggunaan alat keuangan (*financial tools*). Untuk mendapatkan literasi keuangan, seseorang bisa mendapatkannya melalui pendidikan formal, seminar, serta sumber- sumber lainnya seperti orang tua, teman, atau surat kabar (Atkinson & Messy, 2010:55) dalam (Ramadany & Artadita, 2022)..

Peningkatan literasi keuangan memungkinkan konsumen untuk memilih produk atau layanan keuangan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesejahteraan finansial mereka. Dengan literasi keuangan yang memadai, seseorang akan lebih mudah dalam mengelola keuangan pribadi.

Menurut Manurung dalam (Latifiana, 2020), literasi keuangan dapat dicapai melalui pengembangan keterampilan keuangan dan pemahaman tentang alat keuangan. Keterampilan keuangan melibatkan kemampuan untuk membuat keputusan pengelolaan keuangan yang efektif, sementara alat keuangan adalah alat yang membantu proses pengambilan keputusan tersebut. Literasi keuangan dapat diperoleh melalui pendidikan formal, seminar, dan sumber lainnya seperti orang tua, teman, atau media massa (Atkinson dan Messy dalam Suratno et al., 2021:65)

Literasi keuangan memungkinkan individu untuk merencanakan keuangan pribadi secara lebih efisien, mengoptimalkan penggunaan waktu uang, serta meningkatkan keuntungan dan kualitas hidup. Memahami dampak finansial dari setiap keputusan keuangan menjadi aspek fundamental dalam literasi keuangan.

### **b. Indikator Literasi Keuangan**

Indikator diperlukan sebagai acuan atau standar dasar untuk mengukur perubahan yang terjadi dalam suatu kejadian. Secara umum, variabel literasi keuangan mengukur kemampuan seseorang dalam memahami nilai tukar uang, fitur layanan keuangan, pencatatan keuangan, dan sikap terhadap pengeluaran. Menurut Australian Securities and Investment Commission (dalam Nurulhuda, et al., 2020) menyatakan, Untuk mengukur tingkat literasi keuangan seseorang, dapat digunakan indikator pengetahuan berikut: 1) pemahaman terhadap nilai barang dan prioritas hidup, 2) kemampuan dalam penganggaran, tabungan, dan pengelolaan uang, 3) pengelolaan kredit, 4) pemahaman tentang pentingnya asuransi dan perlindungan risiko, 5) dasar-dasar investasi, 6) perencanaan pensiun, 7) kemampuan membandingkan produk dan mencari saran serta informasi tambahan, dan 8) kemampuan mengenali potensi konflik dalam menetapkan prioritas keuangan.

Menurut Chen dan Volpe (dalam Yushita, 2020) yang termasuk indikator dalam literasi keuangan yaitu: 1) pengetahuan umum tentang keuangan, yakni berkaitan dengan mengatur pendapatan dan pengeluaran, serta memahami konsep dasar keuangan, 2) tabungan dan pinjaman, yakni berkaitan dengan tingkat pengembalian, inflasi, pertimbangan pajak, likuiditas, keamanan, dan pembatasan-pembatasan, 3) asuransi yakni berkaitan dengan cara mengurangi resiko keuangan, dan 4) investasi yakni berkaitan dengan meletakkan uang ke dalam surat berharga termasuk saham, obligasi, dan reksadana atau membeli *real estate*.

Kemudian Chen and Volpe dalam (Utomo et al., 2019) menilai tingkat literasi keuangan dengan menggunakan 4 indikator yakni 1) pengetahuan dasar pengelolaan keuangan, 2)

pengelolaan kredit, 3) pengelolaan tabungan dan investasi, dan 4) manajemen resiko.

Selanjutnya Aribawa dalam (Utomo et al., 2019) Tingkat literasi keuangan dapat dinilai dengan beberapa indikator, yaitu: 1) kepemilikan rekening atas nama perusahaan, 2) identifikasi perusahaan saat membuka rekening, 3) setoran dana minimal saat pembukaan rekening, 4) pengetahuan tentang jaminan tabungan, 5) pemahaman tentang potensi imbal hasil tabungan tahunan, 6) pemahaman tentang imbal hasil tabungan dalam jangka panjang, 7) pemahaman tentang perhitungan bunga kredit tahunan, 8) pengetahuan tentang perbandingan antara dua produk keuangan, 9) pemahaman tentang pengaruh inflasi terhadap nilai uang, 10) pengetahuan mengenai nilai waktu uang, dan 11) pemahaman tentang pengaruh inflasi terhadap pertumbuhan perusahaan.

### **c. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Literasi Keuangan**

Menurut Lusardi, Mitchell dan Curto dalam (Rahmawati et al., 2021) Faktor-faktor yang mempengaruhi literasi keuangan antara lain: 1) Sosiodemografi: Terdapat perbedaan pemahaman antara laki-laki dan perempuan, di mana laki-laki dianggap memiliki literasi keuangan yang lebih tinggi daripada perempuan; 2) Latar belakang keluarga: Pendidikan ibu dalam keluarga berpengaruh signifikan terhadap literasi keuangan, terutama jika ibu tersebut memiliki pendidikan perguruan tinggi, yang membuatnya unggul 19 persen dibandingkan ibu dengan pendidikan sekolah menengah; 3) Kelompok pertemanan (peer group): Kelompok atau komunitas seseorang dapat memengaruhi literasi keuangan, karena pola konsumsi dan pengelolaan uang dalam kelompok tersebut.

Sedangkan menurut Nurulhuda dan Lutfianti (2020), berpendapat bahwa faktor-faktor yang memengaruhi literasi keuangan antara lain sebagai berikut: 1) jenis kelamin, 2) IPK (indeks prestasi kumulatif), 3) pendapatan orang tua, dan 4) pengalaman kerja.

#### **4. Potongan Harga**

##### **a. Potongan Harga**

Potongan harga atau *price discount* adalah salah satu bentuk promosi yang umum digunakan oleh pemasar baik di toko *offline* maupun *online*, yang ditujukan kepada konsumen akhir. Diskon ini bisa berupa pengurangan harga dalam bentuk persentase atau nominal uang dari harga normal. Potongan harga bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk dalam periode tertentu (Martini dan Hertina, 2023). McCarthy dalam (Ningrum dan Pudjoprastyono, 2023) menyatakan bahwa diskon adalah pengurangan harga yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli sebagai bagian dari kegiatan pemasaran, meskipun pembeli tersebut tidak terlibat langsung dalam kegiatan pemasaran itu sendiri.

Menurut Tjiptono dalam (Nainggolan dan Parinduri, 2020) Diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai bentuk penghargaan atas aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli, seperti membayar lebih cepat, membeli dalam jumlah besar, atau berbelanja di luar musim permintaan puncak. Menurut Kotler dalam (Alghifari dan Rahayu, 2021), diskon adalah pengurangan langsung harga barang yang berlaku selama periode tertentu. Sementara itu, menurut Malau dalam (Susilawati et al., 2022), diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual sebagai penghargaan atas aktivitas pembeli yang memberikan

keuntungan bagi penjual. Masyarakat sering kali melihat diskon sebagai kesempatan yang menarik. Keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang sedang didiskon dapat dipengaruhi oleh besaran diskon yang ditawarkan (Damiati et al., dalam Ningrum dan Pudjoprastyono, 2023).

Berdasarkan pendapat beberapa ahli mengenai pengertian potongan harga atau diskon, dapat disimpulkan bahwa potongan harga adalah pengurangan harga dari harga asli suatu produk yang dipasarkan. Diskon ini digunakan oleh perusahaan atau penjual sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan, menarik pelanggan baru, atau mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

#### **b. Indikator Potongan Harga**

Menurut Belch et al., dalam (Nainggolan dan Parinduri, 2020), ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel potongan harga, yaitu: 1) mendorong konsumen untuk membeli dalam jumlah besar, 2) mengantisipasi promosi dari pesaing, dan 3) mendukung perdagangan dalam skala besar.

Menurut Alghifari dan Rahayu (2021), Diskon memiliki 4 indikator yaitu: 1) pemberian diskon merangsang minat beli, 2) harga diskon sebanding dengan kualitas produk, 3) syarat pemberian diskon tidak memberatkan, dan 4) pemberian informasi ketika diadakan diskon

Menurut Auli et al., dalam (Ningrum dan Pudjoprastyono, 2023) indikator yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara diskon terhadap *impulse buying* yakni, 1) kemenarikan program potongan harga, 2) ketepatan program potongan harga, 3) frekuensi program potongan harga, 4) kesesuaian besaran

potongan harga, dan 4) jenis produk yang mendapatkan potongan harga.

Sutisna dalam (Susilawati et al., 2022) menyebutkan bahwa indikator yang berkaitan dengan potongan harga atau diskon yaitu: 1) besarnya potongan harga 2) masa potongan harga, dan 3) jenis produk yang mendapatkan potongan harga

### c. **Faktor-Faktor yang Memengaruhi Potongan Harga**

Menurut Armstrong & Kotler dalam (Fitrotin dan Sudarwanto, 2021) *Discount* diberikan karena beberapa faktor, yaitu: 1) memperlancar perputaran barang, 2) produk mengalami pengurangan nilai jual, 3) perusahaan mengalami kebangkrutan, dan 4) meminimalisir barang lama.

Rewlog dalam (Kusnawan et al., 2019) menyatakan bahwa terdapat faktor- faktor yang menyebabkan pemberian diskon, antara lain: 1) salah satu cara untuk mengikat pembeli, 2) akan menguntungkan beberapa pelanggan, 3) memberikan nilai ekonomis pada masyarakat, 4) dapat merubah pola pemberian, dan 4) dapat memancing pembeli untuk membeli dalam kuantitas tertentu

## 5. **Kemudahan Penggunaan**

### a. **Kemudahan Penggunaan**

Kemudahan Pengguna adalah Menurut Chin & Todd dalam (Teresya et al., 2022) kemudahan mencakup seberapa besar teknologi yang dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan yang berkaitan dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Pada saat konsumen pertama kali melakukan transaksi secara *online* maka konsumen akan mengalami kesulitan karena faktor keamanan dan tidak mengentahui proses transaksi secara *online* sehingga pada

akhirnya konsumen lebih cenderung mengurungkan niatnya untuk bertransaksi secara *online*. Kemudahan menggambarkan sejauh mana konsumen percaya bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari usaha. Faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku konsumen yaitu semakin tinggi persepsi konsumen tentang kemudahan menggunakan sistem maka akan semakin tinggi pula pemanfaatan teknologi informasi.

Menurut Widyana dalam (Kurnianingsih dan Maharani, 2020) Persepsi Kemudahan berarti keyakinan individu bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan. Persepsi kemudahan juga didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha yang berat.

Persepsi kemudahan penggunaan berarti keyakinan individu bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang besar saat digunakan (Amit et al., dalam Kurnianingsih dan Maharani, 2020). Menurut Lai dalam (Putra dan Raharjo, 2021), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai tingkat ekspektasi pengguna terhadap usaha yang harus dikeluarkan untuk menggunakan sebuah sistem.

Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem tertentu bebas dari kesusahan seperti mudah dipahami atau digunakan. Faktor kemudahan penggunaan terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi *online*, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta belum tahu cara bertransaksi *online*. Di lain pihak, terdapat

calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi untuk pembelian *online*.

Berdasarkan pengertian diatas dapat dipahami bahwa *Ease Of Use* merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan terhadap suatu sistem merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya untuk bisa menggunakannya. Konsep *Ease Of Use* memberikan pengertian bahwa apabila suatu teknologi mudah digunakan, maka penggunaan cenderung untuk menggunakan teknologi tersebut.

**b. Indikator Kemudahan Penggunaan**

Menurut Davis dalam (Dewi et al., 2022), indikator kemudahan penggunaan adalah sebagai berikut: 1) mudah untuk di pelajari, 2) memiliki sistem aplikasi yang mudah untuk di kendalikan, 3) aplikasi yang jelas untuk dipahami, dan 4) sistem aplikasi yang fleksibel sehingga dapat di akses di mana saja

Menurut Sun dan Zhang dalam (Teresya et al., 2022) indikator dalam kemudahan penggunaan adalah sebagai berikut: 1) mudah untuk dipelajari (*ease to learn*), 2) mudah digunakan (*ease to use*), 3) jelas dan mudah dimengerti (*clear and understanding*), dan 4) menjadi terampil (*became skillful*)

Andrean Sapta dan I Made Bayu dalam (Kurnianingsih dan Maharani, 2020) menyebutkan beberapa indikator persepsi kemudahan penggunaan, yaitu teknologi informasi mudah untuk dipelajari, teknologi informasi mudah untuk didapatkan, dan teknologi informasi mudah untuk dioperasikan

Indikator *ease of use* (kemudahan penggunaan) menurut Venkatesh & Davis dalam Ali (2020) sebagai berikut: 1) interaksi individu dengan sistem jelas mudah dimengerti. sistem yang jelas dan mudah dimengerti oleh pengguna, 2) tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut. pengguna tidak membutuhkan banyak waktu dan usaha untuk menggunakan sistem, dan 3) sistem yang mudah digunakan oleh pengguna.

## B. Penelitian Relevan

Telah banyak penelitian-penelitian relevan yang dilakukan oleh peneliti terdahulu. Penelitian-penelitian itu digunakan sebagai sumber rujukan untuk mengkaji permasalahan yang akan diteliti oleh penulis. Berikut merupakan penelitian-penelitian yang relevan

**Tabel 6. Penelitian yang Relevan**

| No. | Penulis   | Judul  | Hasil   | Persamaan   | Perbedaan   |
|-----|---|--|---|---|---|
| 1   | Eva Margareth Sarah, Kiki Mailastri Sitanggang (2022) | Pengaruh <i>Flash Sale Promotion</i> Dan <i>Discount</i> Terhadap <i>Online Impulsive Buying</i> Di Universitas Sari Mutiara Indonesia | Berdasarkan penelitian dan pembahasan, ditemukan hasil bahwa Variabel <i>Flash Sale</i> dan <i>Discount</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>online impulse buying</i> pada mahasiswa pengguna shopee di Universitas Sari Mutiara Indonesia. | Persamaan penelitian ini terletak pada fokus penelitian discount terhadap pembelian impulsif serta metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. | Perbedaan penelitian ini terletak pada populasi yang diteliti yaitu mahasiswa di Universitas Sari Mutiara Indonesia |

|   |  |   |  |  |  |
|---|--|---|--|--|--|
| 2 | Adela Rossa & Fatih Ashfath S.E.,M. M., (2022)         | Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko dan Keamanan terhadap <i>Impulse Buying</i> Pengguna SPaylater (Shopee Paylater) di Jadetabek | Berdasarkan penelitian dan pembahasan, ditemukan hasil bahwa adanya kemudahan penggunaan, kepercayaan dan keamanan pada fitur SPaylater dapat menimbulkan perilaku <i>impulse buying</i> bagi pengguna SPaylater di Jadetabek. Sedangkan, persepsi risiko tidak berdampak pada perilaku <i>impulse buying</i> pengguna SPaylater di Jadetabek. | Persamaan penelitian ini terletak pada fokus penelitian kemudahan penggunaan terhadap pembelian impulsif, serta studi kasus yang dilakukan pada aplikasi Shopee. | Perbedaan penelitian ini terletak pada populasi yang berasal dari Jadetabek serta fokus penelitian kepercayaan, risiko dan keamanan terhadap pembelian impulsif. |
| 3 | Suratno Suratno, Rosmiati Rosmiati, Eko Siswono (2021) | Pengaruh <i>Online Shop</i> , Lingkungan Teman Sebaya Dan Literasi Keuangan Terhadap Pembelian Implusif Mahasiswa Jurusan Pips Fkip Universitas Jambi     | Berdasarkan penelitian dan pembahasan, ditemukan hasil bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara penggunaan <i>online shop</i> , lingkungan teman   | Persamaan penelitian ini terletak pada fokus penelitian literasi keuangan terhadap pembelian impulsif, serta metode penelitian yang digunakan adalah             | Perbedaan penelitian ini terletak pada fokus penelitian penggunaan <i>online shop</i> dan lingkungan teman sebaya terhadap pembelian impulsif, serta             |

|    |   |  |  |  |  |
|----|---|--|--|--|--|
|    |   |  | sebaya dan literasi keuangan terhadap perilaku pembelian implusif  | metode kuantitatif   | populasi yang diteliti yaitu mahasiswa jurusan PIPS Universitas Jambi  |
| 4  | Audi Nadya (2019)                               | Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use</i> , <i>Perceived Usefulness</i> , Dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Malang | Berdasarkan penelitian dan pembahasan, ditemukan hasil bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara <i>Ease Of Use</i> , <i>Perceived Usefulness</i> , Dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> . | Persamaan penelitian ini terletak pada fokus penelitian <i>ease of use</i> atau kemudahan penggunaan terhadap pembelian impulsif, serta metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif | Perbedaan penelitian ini terletak pada fokus penelitian <i>perceived usefulness</i> , dan <i>sales promotion</i> terhadap <i>impulse buying</i> , serta populasi penelitian yang terletak di kota Malang |
| 5. | Oryza Rully Adhiyani dan Aris Indriyanti (2021) | Analisa Pengaruh Iklan, <i>Cash back</i> , dan <i>User Friendly</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Konsumen Dompot Elektronik OVO di Surakarta                               | Berdasarkan penelitian dan pembahasan, ditemukan hasil bahwa variabel iklan, <i>cashback</i> , <i>user friendly</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat <i>impulse buying</i> .             | Persamaan penelitian ini terletak pada fokus penelitian user friendly terhadap pembelian impulsif, serta studi kasus yang dilakukan pada dompet elektronik.  | Perbedaan penelitian ini terletak pada fokus penelitian iklan dan <i>cashback</i> terhadap pembelian impulsif.   |
| 6  | Fanny Rizqi Cahya Putri,                        | Pembelian Impulsif Pada <i>Marketplace</i> : Pengaruh  | Berdasarkan penelitian dan pembahasan,   | Persamaan penelitian ini terletak pada fokus   | Perbedaan penelitian ini terletak pada fokus   |

|   |   |   |   |   |  |
|---|---|---|---|---|--|
|   | Yessy Artanti (2022)                                | <i>Personality, Price Discount</i> Dan Media Sosial   | ditemukan hasil bahwa <i>personality, price discount</i> , dan media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif pada <i>marketplace</i> Shopee      | penelitian <i>price discount</i> terhadap pembelian impulsif, studi kasus yang dilakukan pada <i>marketplace</i> Shopee, serta metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif | penelitian <i>personality</i> dan media sosial terhadap pembelian impulsif   |
| 7 | Nadia Miranda Effendi Putri, Budi Sudaryanto (2022) | Analisis Pengaruh <i>Price Discount</i> Dan Daya Tarik Iklan Pada Aplikasi <i>E-Wallet</i> Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Generasi Z (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang) | Berdasarkan penelitian dan pembahasan, ditemukan hasil bahwa <i>price discount</i> dan daya tarik iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. | Persamaan penelitian ini terletak pada fokus penelitian <i>price discount</i> atau potongan harga terhadap pembelian impulsif   | Perbedaan penelitian ini terletak pada metode penelitian yang digunakan yaitu <i>Structural Equation Model</i> (SEM) serta fokus penelitian daya tarik iklan terhadap pembelian impulsif |
| 8 | Sri Rahayu, Imam Sukwatus Suja'i (2022)             | Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif   | Berdasarkan penelitian dan pembahasan, ditemukan hasil bahwa literasi ekonomi dan   | Persamaan penelitian ini terletak pada fokus penelitian literasi ekonomi terhadap   | Perbedaan penelitian ini terletak pada fokus penelitian kontrol diri terhadap pembelian  |

|    |   |   |   |   |   |
|----|---|---|---|---|---|
|    |   | Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI)   | kontrol diri secara bersama memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.   | pembelian impulsif, serta metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif.   | impulsif, serta populasi penelitian yaitu mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi Undiksha.  |
| 9  | Gigih Gotama, Sulastri Rini Rindrayani (2022) | Pengaruh Literasi Digital Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Melalui <i>Online Shop</i> Pada Mahasiswa Progam Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung | Berdasarkan penelitian dan pembahasan, ditemukan hasil bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara literasi digital dan literasi ekonomi terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI. | Persamaan penelitian ini terletak pada fokus penelitian literasi ekonomi terhadap pembelian impulsif, serta metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. | Perbedaan penelitian ini terletak pada fokus penelitian literasi digital terhadap pembelian impulsif, serta populasi penelitian yaitu mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI. |
| 10 | Dian Masida, Ahmad Fauzi (2022)               | Pengaruh Potongan Harga, Daya Tarik Iklan Dan <i>User Friendly</i> Pada Aplikasi Dompot Digital Terhadap Pembelian  | Berdasarkan penelitian dan pembahasan, ditemukan hasil bahwa potongan harga, daya tarik iklan, kemudahan penggunaan   | Persamaan penelitian ini terletak pada fokus penelitian potongan harga dan kemudahan penggunaan aplikasi dompet   | Perbedaan penelitian ini terletak pada metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif   |

|    |  |  |   |   |   |
|----|--|--|---|---|---|
|    |  | Impulsif<br>Konsumen<br>Generasi<br>Milenial   | aplikasi<br>dompet<br>digital<br>memiliki<br>pengaruh<br>terhadap<br>pembelian<br>impulsif<br>pada<br>konsumen<br>khususnya<br>pada<br>generasi<br>milenial.          | digital<br>terhadap<br>pembelian<br>impulsif.   | deskriptif,<br>serta fokus<br>penelitian<br>daya tarik<br>iklan<br>terhadap<br>pembelian<br>impulsif.   |
| 11 | Didit<br>Darman,<br>Jhon<br>Gatheru<br>(2021)            | <i>Understanding Impulsive Buying Behavior in Marketplace</i>  | Berdasarkan penelitian dan pembahasan, ditemukan hasil bahwa keamanan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif di Shopee. | Persamaan penelitian ini terletak pada fokus penelitian kemudahan penggunaan terhadap pembelian impulsif, serta metode penelitian berupa metode kuantitatif | Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel keamanan dan kepercayaan, serta populasi yang diteliti yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian secara <i>online</i> di shopee. |
| 12 | Melvin<br>A. Jabar,<br>Ma. Luisa C.<br>Delayco<br>(2021) | <i>Impulse Buying and Financial Literacy Among Public Elementary and High School Teachers in the Philippines</i> | Berdasarkan penelitian dan pembahasan, ditemukan bahwa literasi keuangan mempengaruhi pembelian impulsif. Peneliti mengemukakan bahwa dengan                          | Persamaan penelitian ini terletak pada fokus penelitian literasi keuangan serta metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif                   | Perbedaan penelitian ini terletak pada populasi penelitian yang merupakan guru sekolah dasar dan guru sekolah menengah atas   |

|    |                                    |  |   |  |   |
|----|------------------------------------|--|---|--|---|
|    |                                    |  | tingkat literasi keuangan yang tinggi dapat memengaruhi penggunaan keuangan.  |  | terletak di negara Filipina   |
| 13 | Thiyagrajan, N., dan Sasikumar, P. | <i>The Influence Of Digital Marketing Strategies On Consumer Purchase Decisions With Reference To Amazon Platforms</i> | Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna <i>e-commerce</i> Amazon terbantu dengan mesin pencarian yang efektif, ulasan produk, pemasaran melalui media sosial. <i>E-commerce</i> Amazon menggunakan teknik <i>digital marketing</i> untuk meningkatkan peluang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen | Persamaan penelitian ini terletak pada fokus penelitian yaitu hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pengguna <i>e-commerce</i> . | Perbedaan penelitian ini terletak pada tempat penelitian yang terletak di kota Chennai dan fokus penelitian yang tidak memfokuskan pada pembelian impulsif. |

*Sumber: Berbagai Riset Relevan*

### C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir dirancang bertujuan untuk mempermudah penelitian yang akan dilakukan. Kerangka pikir dirancang dengan mendeskripsikan fenomena dan permasalahan yang ada. Kerangka pikir yang ada pada fokus penelitian ini terdiri dari pembelian impulsif atau kegiatan transaksi pembelian suatu produk tanpa melakukan perencanaan sebelumnya yang diduga dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Pembelian impulsif adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, secara terburu-buru. Ada beberapa faktor yang mampu mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian impulsif. Faktor-faktor tersebut adalah faktor internal yang terdiri dari pengetahuan, motivasi, kepribadian, kepercayaan, usia, sumber daya konsumen, dan gaya hidup (Engel dalam Choirunnisa, 2021).

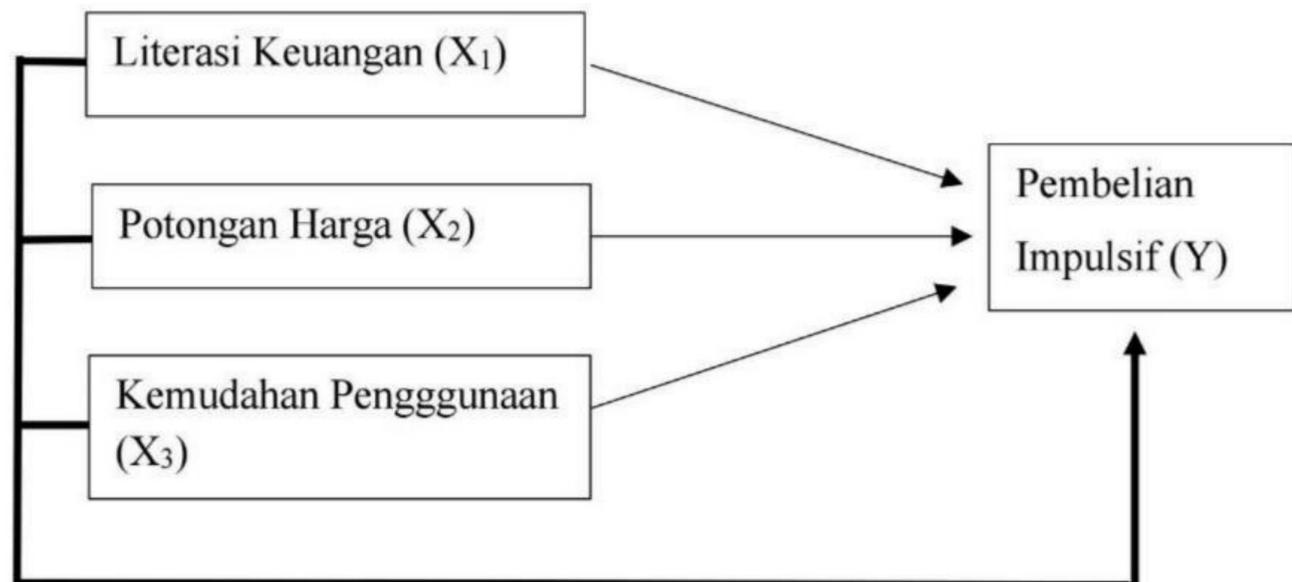
Faktor pertama yaitu literasi keuangan yang termasuk dalam faktor pengetahuan, motivasi, kepribadian, serta gaya hidup. Literasi keuangan dapat mendorong perubahan perilaku seorang ke arah yang lebih positif dalam membelanjakan uangnya (PISA dalam Dwi, 2020).

Faktor kedua yaitu potongan harga yang termasuk ke dalam faktor harga dan promosi. Potongan harga atau diskon adalah pengurangan dari harga tercatat yang diajukan penjual kepada pembeli. Potongan harga dapat menyebabkan konsumen bertindak secara tidak logis dalam mengambil keputusan sehingga cenderung menyebabkan terjadinya pembelian impulsif.

Faktor ketiga yaitu kemudahan penggunaan, faktor lain yang dapat memengaruhi pembelian impulsif secara *online* yaitu kemudahan penggunaan aplikasi yang digunakan. Kemudahan dalam menggunakan aplikasi akan membantu konsumen dalam melakukan transaksi pada aplikasi, dengan kemudahan yang diberikan akan membuat konsumen

memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian tidak terencana atau pembelian impulsif (Nadya, 2019).

Maka dari kerangka pikir di atas paradigma penelitian yang terdiri dari Literasi Keuangan ( $X_1$ ), Potongan Harga ( $X_2$ ), Kemudahan Penggunaan ( $X_3$ ), dan Pembelian Impulsif ( $Y$ ), dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 3. Model Kerangka Pikir**

#### **D. Hipotesis**

Berdasarkan dari latar belakang, identifikasi masalah, teori-teori pemikiran, serta kerangka pikir yang telah dipaparkan, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

- 1) Ada pengaruh Literasi Keuangan terhadap Pembelian Impulsif mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS Universitas Lampung
- 2) Ada pengaruh Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS Universitas Lampung
- 3) Ada pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Pembelian Impulsif mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS Universitas Lampung
- 4) Ada pengaruh Literasi Keuangan, Potongan Harga, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Pembelian Impulsif mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS Universitas Lampung

### III. METODE PENELITIAN

#### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian pada umumnya digunakan untuk memperoleh data variabel yang diinginkan. Berdasarkan pendekatannya penelitian dibagi menjadi dua, yaitu penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif. Penelitian kuantitatif membutuhkan hipotesis serta *statistic* sebagai pembuktiannya, baik *statistic* diferensial maupun inferensial. Pendekatan kuantitatif melihat bagaimana tingkah laku manusia dapat diramal serta realitas sosial; objektif dan dapat diukur. Maka dari itu, menggunakan penelitian kuantitatif dengan instrumen yang valid dan realibel serta menggunakan analisis *statistic* yang sesuai dan tepat akan menyebabkan hasil penelitian yang dihasilkan tidak menyimpang dan dengan kondisi yang sebenarnya (Yusuf, 2015)

Jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian deskriptif verifikatif. Dengan metode deskriptif verifikatif, peneliti akan mengetahui hubungan antara setiap variabel yang diamati. Metode deskriptif verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk menguji apakah literasi keuangan ( $X_1$ ), potongan harga ( $X_2$ ), dan kemudahan penggunaan ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap Pembelian impulsif ( $Y$ ), serta melakukan pengujian terhadap hipotesis yang dirumuskan dapat diterima atau ditolak.

#### B. Populasi dan Sampel

##### 1) Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulan (Sugiyono, 2015). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung angkatan 2020 yang berjumlah 292 mahasiswa.

**Tabel 7. Jumlah Mahasiswa Aktif Tingkat Strata 1 Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung Angkatan 2020**

| No.          | Program Studi       | Jumlah     |
|--------------|---------------------|------------|
| 1            | Pendidikan Ekonomi  | 76         |
| 2            | Pendidikan Sejarah  | 70         |
| 3            | Pendidikan Geografi | 71         |
| 4            | PPKN                | 75         |
| <b>Total</b> |                     | <b>292</b> |

*Sumber: Website Resmi FKIP Universitas Lampung*

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa data populasi yang akan digunakan pada penelitian ini sejumlah 292 Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung angkatan 2020.

## 2) Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang dipilih dan mewakili populasi tersebut. Sebagian dan mewakili dalam batasan di atas merupakan dua kata kunci yang mengacu pada semua karakteristik populasi dalam jumlah terbatas dari masing-masing karakteristik. Jika populasi memiliki 10 ciri atau ciri khusus, maka beberapa dan representatif dalam hal ini harus mencakup kesepuluh ciri tersebut. Dan dari masing-masing karakteristik diambil sebagian kecil sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam menentukan ukuran sampel (Yusuf, 2015)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus slovin dalam menghitung banyaknya sampel:

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

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e<sup>2</sup> : Tingkat Signifikansi (0,05)

Berdasarkan rumus di atas besarnya sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{292}{1 + 292(0,05)^2}$$

$$n = 168,78 \text{ atau dibulatkan menjadi } 169$$

Jadi, berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin tersebut, diperoleh sampel yang diperlukan sebanyak 169 sampel dari mahasiswa aktif Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung angkatan 2020.

### C. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *probability sampling* dengan jenis sampel berupa *simple random sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2015). Teknik *Simple Random Sampling* ini berartikan bahwa tiap satuan anggota sampel memiliki hak yang sama. Lalu, untuk menentukan besaran sampel pada setiap program studi, penulis melakukan penerapan alokasi proporsional supaya sampel yang diambil lebih proporsional.

Hal ini dilakukan dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Jumlah sampel} = \frac{\text{Jumlah Mahasiswa Per Program Studi}}{\text{Jumlah Populasi}} \times \text{Jumlah Sampel}$$

**Tabel 8. Perhitungan Jumlah Sampel Untuk Setiap Program Studi di Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung**

| No.          | Program Studi       | Populasi                            | Jumlah Sampel |
|--------------|---------------------|-------------------------------------|---------------|
| 1            | Pendidikan Ekonomi  | $\frac{76}{292} \times 169 = 43,98$ | 44            |
| 2            | Pendidikan Sejarah  | $\frac{70}{292} \times 169 = 17,9$  | 41            |
| 3            | Pendidikan Geografi | $\frac{71}{292} \times 169 = 18,4$  | 41            |
| 4            | PPKN                | $\frac{75}{292} \times 169 = 19,6$  | 43            |
| <b>Total</b> |                     |                                     | <b>169</b>    |

*Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023*

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat ditentukan jumlah sampel terhadap empat program studi yang ada di lingkungan Jurusan Pendidikan IPS FKIP Universitas Lampung yaitu sebanyak 169 sampel.

#### **D. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Terdapat dua jenis variabel dalam penelitian ini, yaitu:

##### **1) Variabel Bebas**

Variabel bebas sering disebut juga dengan *variable independent*. Variabel ini merupakan variabel yang berpengaruh, menjadi sebab perubahan, atau timbulnya variabel dependen/terikat (Sugiyono, 2015) Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Literasi keuangan ( $X_1$ ), Potongan harga ( $X_2$ ). Dan Kemudahan penggunaan ( $X_3$ ).

## **2) Variabel Terikat**

Variabel terikat atau biasa disebut juga variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen/bebas (Sugiyono, 2015). Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Pembelian impulsif (Y).

## **E. Definisi Konseptual Variabel**

Definisi secara konseptual merupakan penjelasan setiap variabel yang bertujuan untuk mempermudah pengukuran dan penjelasan indikator-indikator pembentukan variabel. Definisi konseptual dari variabel-variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1) Literasi keuangan**

Literasi keuangan adalah tolak ukur pengetahuan seseorang dalam memahami konsep-konsep keuangan juga kemampuan dan keyakinan untuk mengelola keuangan pribadi melalui pengambilan keputusan jangka pendek yang tepat dan juga rencana keuangan jangka panjang yang sehat dengan memperhatikan peristiwa lingkungan dan perubahan kondisi ekonomi yang terjadi.

### **2) Potongan harga**

Potongan harga adalah penyesuaian harga dasar untuk memberikan penghargaan pada pelanggan atas reaksi-reaksi tertentu, seperti pembayaran lebih awal, banyaknya pembelian produk, dan pembelian produk di luar musimnya. Potongan harga merupakan usaha untuk mendorong pelanggan untuk membeli produk dikarenakan lebih murah dibanding dengan harga normal.

### **3) Kemudahan penggunaan**

Kemudahan penggunaan merupakan kepercayaan seseorang dimana dalam penggunaan suatu sistem baru dapat dengan mudah digunakan dan dipahami. Persepsi kemudahan penggunaan merupakan kepercayaan pelanggan dimana penggunaan suatu aplikasi dapat dilakukan dengan mudah.

## F. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional menjelaskan secara jelas tentang variabel, indikator yang membentuknya, dan skala pengukuran yang digunakan untuk mencapai tujuan memperoleh nilai dalam penelitian. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 9. Definisi Operasional Variabel**

| No | Variabel                            | Definisi Variabel  | Indikator  | Skala  |
|----|-------------------------------------|--|--|--------|
| 1  | Pembelian impulsif (Y)              | Pembelian impulsif adalah proses pembelian yang tidak didasarkan pada rencana pembelian, dan biasanya terjadi begitu muncul dorongan atau stimulus akan rasa ingin untuk memiliki sesuatu yang dilihat saat itu.                               | 1. Pembelian spontan<br>2. Pembelian tanpa berpikir akibat<br>3. Pembelian terburu-buru<br>4. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional  | Likert |
| 2  | Literasi keuangan (X <sub>1</sub> ) | Literasi keuangan adalah keterampilan dan pengetahuan untuk memahami kondisi keuangan serta konsep-konsep keuangan dan untuk merubah pengetahuan itu secara tepat ke dalam perilaku yang memungkinkan seorang individu untuk membuat keputusan | 1. Pengetahuan tentang konsep keuangan<br>2. Kemampuan untuk berkomunikasi tentang konsep keuangan<br>3. Kemampuan untuk mengelola keuangan pribadi<br>4. Kemampuan dalam membuat keputusan keuangan<br>5. Keyakinan | Likert |

|   |                                |  |  |   |        |
|---|--------------------------------|--|--|---|--------|
|   |                                |  |  | untuk<br>membuat<br>perencanaan<br>keuangan<br>masa depan   |        |
| 3 | Potongan harga ( $X_2$ )       | Potongan harga adalah pengurangan dari harga dasar atau harga tercatat atau harga terdaftar pengurangan dapat berbentuk harga yang dipotong atau konsesi seperti sejumlah barang gratis.                                       | harga hasil dari atau terdaftar yang atau lain sejumlah barang gratis.   | 1. Jumlah potongan harga<br>2. Periode potongan harga<br>3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga  | Likert |
| 4 | Kemudahan penggunaan ( $X_3$ ) | Kemudahan penggunaan adalah tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan terhadap suatu sistem merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya untuk bisa menggunakannya. | tingkat seseorang bahwa penggunaan terhadap suatu sistem merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya untuk bisa menggunakannya. | 1. Mudah untuk dipelajari<br>2. Mudah untuk dioperasikan<br>3. Memberikan kemudahan yang diinginkan oleh pengguna<br>4. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dan tanpa tenaga | Likert |

### G. Teknik Pengumpulan Data

Berikut ini merupakan beberapa Teknik dalam mengumpulkan data yang digunakan untuk memperoleh suatu data yang dapat menunjang terlaksananya penelitian ini:

#### 1) Kuesioner

Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang disusun peneliti berdasarkan kebutuhan dalam penelitian. Kuesioner berfungsi sebagai pedoman umum untuk mengingatkan peneliti agar tidak

menyimpang dari tujuan penelitian. Mendapatkan informasi yang akurat dilakukan dengan menggunakan metode *Rapid Rural Appraisal* (RRA), yaitu pendekatan partisipatif untuk memperoleh data/informasi umum dan penilaian di lapangan di waktu yang relatif singkat. Kuesioner dapat disebar kepada responden melalui beberapa cara: 1) langsung diberikan oleh peneliti, 2) dikirim melalui e-mail, 3) memberikan *link google form*. Angket ini digunakan untuk memperoleh informasi mengenai variabel literasi keuangan ( $X_1$ ), potongan harga ( $X_2$ ), kemudahan penggunaan ( $X_3$ ), dan pembelian impulsif ( $Y$ ).

## H. Uji Persyaratan Instrumen

Untuk mengumpulkan data lengkap dalam suatu penelitian dibutuhkan alat ukur atau yang biasa disebut dengan instrumen. Instrumen dapat dikatakan baik apabila memenuhi syarat validitas dan reliabilitas.

### 1) Uji Validitas

Uji validitas merupakan instrumen atau alat ukur yang digunakan untuk mengukur apa yang diinginkan. Instrumen dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur. Untuk menguji tingkat validitas instrument 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 X dan Y   |
| $N$        | : Jumlah responden/sampel variabel X  |
| $\sum XY$  | : Total perkalian skor item dan total |
| $\sum X$   | : Jumlah skor butir pertanyaan        |
| $\sum Y$   | : Jumlah skor total                   |
| $\sum X^2$ | : Jumlah kuadrat skor pertanyaan      |
| $\sum Y^2$ | : Jumlah kuadrat skor total           |

Kriteria pengujian yang dilakukan yaitu apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrumen dikatakan valid, sebaliknya apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrument yang digunakan tidak valid dengan valid dengan  $\alpha = 0,05$  dan  $dk = n$  yakni sampel yang diteliti (Rusman, 2019).

Berdasarkan data yang telah didapatkan melalui hasil uji coba variabel pada 30 responden, dan dihitung menggunakan program SPSS dengan  $dk = n = 30$  dan  $r_{tabel} = 0,361$  maka diperoleh hasil sebagai berikut:

**a. Uji Validitas Instrumen Variabel Literasi Keuangan (X<sub>1</sub>)**

Kriteria pengujian yang digunakan yaitu apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan  $\alpha = 0.05$  maka alat pengukuran dikatakan tidak valid. Berdasarkan kriteria tersebut dengan  $\alpha = 0,05$  dan  $dk = n = 30$  didapat  $r_{tabel}$  sebesar 0,361. Hasil pengujian validitas variabel literasi keuangan dari 10 item pernyataan dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dengan hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Berikut ini adalah hasil uji coba validitas terhadap 30 responden dari 169 sampel penelitian.

**Tabel 10. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Literasi Keuangan (X<sub>1</sub>)**

| Item             | r Hitung | r Tabel | Kondisi                  | Sig.  | Simpulan |
|------------------|----------|---------|--------------------------|-------|----------|
| X <sub>1</sub> 1 | 0,637    | 0,361   | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,000 | VALID    |
| X <sub>1</sub> 2 | 0,461    | 0,361   | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,010 | VALID    |
| X <sub>1</sub> 3 | 0,784    | 0,361   | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,000 | VALID    |
| X <sub>1</sub> 4 | 0,757    | 0,361   | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,000 | VALID    |
| X <sub>1</sub> 5 | 0,716    | 0,361   | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,000 | VALID    |
| X <sub>1</sub> 6 | 0,678    | 0,361   | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,000 | VALID    |
| X <sub>1</sub> 7 | 0,457    | 0,361   | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,011 | VALID    |

**Tabel 10. Lanjutan**

|                   |       |       |                          |       |       |
|-------------------|-------|-------|--------------------------|-------|-------|
| X <sub>1</sub> 8  | 0,744 | 0,361 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,000 | VALID |
| X <sub>1</sub> 9  | 0,840 | 0,361 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,000 | VALID |
| X <sub>1</sub> 10 | 0,609 | 0,361 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,000 | VALID |

*Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2024*

**b. Uji Validitas Instrumen Variabel Potongan Harga (X<sub>2</sub>)**

Kriteria pengujian yang digunakan yaitu apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan  $\alpha = 0.05$  maka alat pengukuran dikatakan tidak valid. Berdasarkan kriteria tersebut dengan  $\alpha = 0,05$  dan  $dk = n = 30$  didapat  $r_{tabel}$  sebesar 0,361. Hasil pengujian validitas variabel potongan harga dari 10 item pernyataan dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dengan hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Berikut ini adalah hasil uji coba validitas terhadap 30 responden dari 169 sampe.

**Tabel 11. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Potongan Harga (X<sub>2</sub>)**

| Item              | r <sub>Hitung</sub> | r <sub>Tabel</sub> | Kondisi                  | Sig.  | Simpulan |
|-------------------|---------------------|--------------------|--------------------------|-------|----------|
| X <sub>1</sub> 1  | 0,790               | 0,361              | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,000 | VALID    |
| X <sub>1</sub> 2  | 0,867               | 0,361              | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,000 | VALID    |
| X <sub>1</sub> 3  | 0,877               | 0,361              | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,000 | VALID    |
| X <sub>1</sub> 4  | 0,622               | 0,361              | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,000 | VALID    |
| X <sub>1</sub> 5  | 0,722               | 0,361              | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,000 | VALID    |
| X <sub>1</sub> 6  | 0,537               | 0,361              | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,002 | VALID    |
| X <sub>1</sub> 7  | 0,852               | 0,361              | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,000 | VALID    |
| X <sub>1</sub> 8  | 0,831               | 0,361              | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,000 | VALID    |
| X <sub>1</sub> 9  | 0,848               | 0,361              | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,000 | VALID    |
| X <sub>1</sub> 10 | 0,759               | 0,361              | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,000 | VALID    |

*Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2024*

**c. Uji Validitas Instrumen Variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X<sub>3</sub>)**

Kriteria pengujian yang digunakan yaitu apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan  $\alpha = 0.05$  maka alat pengukuran dikatakan tidak valid. Berdasarkan kriteria tersebut dengan  $\alpha = 0,05$  dan  $dk = n = 30$  didapat  $r_{tabel}$  sebesar 0,361. Hasil pengujian validitas variabel kemudahan penggunaan aplikasi dari 10 item pernyataan dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dengan hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Berikut ini adalah hasil uji coba validitas terhadap 30 responden dari 169 sampel penelitian.

**Tabel 12. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Potongan Harga (X<sub>2</sub>)**

| Item              | r Hitung | r Tabel | Kondisi                  | Sig.  | Simpulan |
|-------------------|----------|---------|--------------------------|-------|----------|
| X <sub>1</sub> 1  | 0,823    | 0,361   | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,000 | VALID    |
| X <sub>1</sub> 2  | 0,787    | 0,361   | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,000 | VALID    |
| X <sub>1</sub> 3  | 0,869    | 0,361   | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,000 | VALID    |
| X <sub>1</sub> 4  | 0,908    | 0,361   | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,000 | VALID    |
| X <sub>1</sub> 5  | 0,824    | 0,361   | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,000 | VALID    |
| X <sub>1</sub> 6  | 0,860    | 0,361   | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,000 | VALID    |
| X <sub>1</sub> 7  | 0,843    | 0,361   | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,000 | VALID    |
| X <sub>1</sub> 8  | 0,681    | 0,361   | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,000 | VALID    |
| X <sub>1</sub> 9  | 0,832    | 0,361   | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,000 | VALID    |
| X <sub>1</sub> 10 | 0,885    | 0,361   | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,000 | VALID    |

*Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2024*

**d. Uji Validitas Instrumen Variabel Pembelian Impulsif (Y)**

Kriteria pengujian yang digunakan yaitu apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan  $\alpha = 0.05$  maka alat pengukuran dikatakan tidak valid. Berdasarkan kriteria tersebut dengan  $\alpha = 0,05$  dan  $dk = n = 30$  didapat  $r_{tabel}$  sebesar 0,361. Hasil pengujian validitas variabel pembelian impulsif dari 10 item pernyataan dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dengan hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Berikut ini adalah hasil uji coba validitas terhadap 30 responden dari 169 sampel penelitian.

**Tabel 13. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Pembelian Impulsif (Y)**

| Item | $r_{Hitung}$ | $r_{Tabel}$ | Kondisi                  | Sig.  | Simpulan |
|------|--------------|-------------|--------------------------|-------|----------|
| Y 1  | 0,623        | 0,361       | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,000 | VALID    |
| Y 2  | 0,441        | 0,361       | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,015 | VALID    |
| Y 3  | 0,876        | 0,361       | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,000 | VALID    |
| Y 4  | 0,744        | 0,361       | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,000 | VALID    |
| Y 5  | 0,544        | 0,361       | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,002 | VALID    |
| Y 6  | 0,755        | 0,361       | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,000 | VALID    |
| Y 7  | 0,858        | 0,361       | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,000 | VALID    |
| Y 8  | 0,862        | 0,361       | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,000 | VALID    |
| Y 9  | 0,647        | 0,361       | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,000 | VALID    |
| Y 10 | 0,894        | 0,361       | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | 0,000 | VALID    |

*Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2024*

**2) Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana instrumen dapat dipercaya. Uji realibilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha-Cronbach* yang dapat dilihat sebagai berikut:

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

Keterangan:

- $r_{11}$  : reliabilitas instrumen  
 $k$  : banyak butir pertanyaan  
 $\sum \sigma_b^2$  : jumlah varians butir pertanyaan  
 $\sigma_t^2$  : varians total

Kriteria pengujian yang digunakan adalah jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan  $\alpha = 0,05$  maka alat pengukuran atau angket adalah reliabel, begitu pula sebaliknya apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ . Jika instrumen reliabel, maka untuk menginterpretasikan nilai korelasi dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 14. Daftar Interpretasi Koefisien**

| No | Koefisien r   | Reliabilitas  |
|----|---------------|---------------|
| 1  | 0,800 – 1,000 | Sangat Tinggi |
| 2  | 0,600 – 0,799 | Tinggi        |
| 3  | 0,400 – 0,599 | Sedang        |
| 4  | 0,200 – 0,399 | Rendah        |
| 5  | 0,000 – 0,199 | Sangat Rendah |

*Sumber: Rusman, 2019*

**a. Uji Reliabilitas Variabel Literasi Keuangan (X<sub>1</sub>)**

Hasil uji reliabilitas pada variabel Literasi Keuangan (X<sub>1</sub>) dengan jumlah  $n = 30$  responden dan untuk  $n$  item yang dianalisis yaitu 10 item pernyataan yang dinyatakan valid. Sehingga  $r$  Alpha sebesar 0,850. Selanjutnya disamakan dengan daftar interpretasi koefisien  $r$  yang berada pada rentang 0,800 – 1,000. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan dari perhitungan tersebut, bahwa instrumen variabel literasi keuangan mempunyai reliabilitas yang sangat tinggi.

**Tabel 15. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Literasi Keuangan (X<sub>1</sub>)**

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| ,850                   | 10         |

*Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2023*

**b. Uji Reliabilitas Variabel Potongan Harga (X<sub>2</sub>)**

Hasil uji reliabilitas pada variabel Potongan Harga (X<sub>2</sub>) dengan jumlah n = 30 responden dan untuk n item yang dianalisis yaitu 10 item pernyataan yang dinyatakan valid. Sehingga r Alpha sebesar 0,930. Selanjutnya disamakan dengan daftar interpretasi koefisien r yang berada pada rentang 0,800 – 1,000. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan dari perhitungan tersebut, bahwa instrumen variabel literasi keuangan mempunyai reliabilitas yang sangat tinggi.

**Tabel 16. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Potongan Harga (X<sub>2</sub>)**

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| ,930                   | 10         |

*Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2023*

**c. Uji Reliabilitas Variabel Kemudahan Penggunaan (X<sub>3</sub>)**

Hasil uji reliabilitas pada variabel Kemudahan Penggunaan (X<sub>3</sub>) dengan jumlah n = 30 responden dan untuk n item yang dianalisis yaitu 10 item pernyataan yang dinyatakan valid. Sehingga r Alpha sebesar 0,950. Selanjutnya disamakan dengan daftar interpretasi koefisien r yang berada pada rentang 0,800 – 1,000. Dengan demikian dapat ditarik

kesimpulan dari perhitungan tersebut, bahwa instrumen variabel literasi keuangan mempunyai reliabilitas yang sangat tinggi.

**Tabel 17. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kemudahan Penggunaan (X<sub>3</sub>)**

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| ,950                   | 10         |

*Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2023*

**d. Uji Reliabilitas Variabel Pembelian Impulsif (Y)**

Hasil uji reliabilitas pada variabel Pembelian Impulsif (Y) dengan jumlah  $n = 30$  responden dan untuk  $n$  item yang dianalisis yaitu 10 item pernyataan yang dinyatakan valid. Sehingga  $r$  Alpha sebesar 0,903. Selanjutnya disamakan dengan daftar interpretasi koefisien  $r$  yang berada pada rentang 0,800 – 1,000. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan dari perhitungan tersebut, bahwa instrumen variabel literasi keuangan mempunyai reliabilitas yang sangat tinggi.

**Tabel 18. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Potongan Harga (Y)**

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| ,903                   | 10         |

*Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2023*

## I. Uji Persyaratan Analisis Data

### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu syarat untuk menggunakan statistik parametrik dengan tujuan apakah data sampel yang diambil dari populasi berdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini penting dilakukan karena jika data tidak berdistribusi normal, maka metode statistik parametrik tidak dapat dilakukan. Dalam penelitian ini, uji normalitas akan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov Test*. Penelitian ini menggunakan analisis statistik parametrik, maka harus ditentukan nilai signifikansi *two tailed* dengan ketentuan sebagai berikut:

Menentukan hipotesis dari uji normalitas:

$H_0$  : Data berdistribusi normal

$H_1$  : Data tidak berdistribusi normal

Dengan kriteria pengujian:

- 1)  $H_0$  diterima apabila nilai *asympt.Sig (2-tailed)*  $> 0,05$  maka sampel tidak berdistribusi normal
- 2)  $H_0$  ditolak apabila nilai *asympt.Sig (2-tailed)*  $< 0,05$  maka sampel tidak berdistribusi normal.

### 2) Uji Homogenitas

Uji homogenitas adalah pengujian apakah varians dari dua atau lebih distribusi data sama atau tidak. Uji homogenitas juga merupakan syarat yang harus disertakan dalam penelitian analisis statistik parametrik. Uji homogenitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam variabel X dan Y bersifat homogen atau tidak.

Dalam penelitian ini digunakan metode *Levene Statistic* yang rumusnya dapat dilihat di bawah ini.

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

$$Z_i = |Y_i - \bar{Y}_i|$$

Keterangan:

- N : Jumlah kelompok
- K : Banyaknya kelompok
- ZU : YU -YT
- Yt : Rata-rata kelompok ke-i
- Zt : Rata-rata kelompok dari Zi
- Z : Rata-rata menyeluruh (*Overall mean*) dari Zij

Hasil perhitungan dapat dilihat dari nilai signifikansi uji homogenitas dengan alfa yang ditentukan harus dilihat dari alfa yang digunakan sebelumnya. Kriteria pengambilan keputusan yaitu apabila  $\alpha = 0,05$  maka data bersifat homogen atau  $H_0$  diterima, sebaliknya tidak homogen atau  $H_0$  ditolak.

#### J. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik diperlukan untuk memperoleh hasil regresi yang baik, efisien, serta sesuai dengan kriteria *Best Linier Unbiased Estimator* (BLUE). Uji asumsi klasik akan memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang dihasilkan memiliki akurasi estimasi, tidak bias, dan konsisten sehingga asumsi klasik menjadi syarat dalam analisis regresi. Berikut merupakan uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini:

### 1) Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan bertujuan untuk mengetahui model regresi yang akan digunakan bersifat linier atau non-linier. Uji linieritas digunakan sebelum melakukan pengujian hipotesis untuk memastikan bahwa regresi merupakan linier sehingga penelitian dapat dilakukan.

Rumusan hipotesis dalam uji linieritas:

$H_0$  : Model regresi berbentuk linier

$H_1$  : Model regresi berbentuk non-linier

Aturan dalam pengambilan keputusan linieritas dapat dilakukan dengan perbandingan nilai signifikansi dari *deviation from linearity* menggunakan SPSS dengan nilai  $\alpha = 0,05$ . Apabila signifikansi dari *deviation from linearity*  $> \alpha$  (0,05) maka nilai tersebut linier atau  $H_0$  diterima, jika sebaliknya maka tidak diterima.

### 2) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas atau tidak. Dalam analisis regresi linier berganda, terdapat dua atau lebih variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat. Asumsi ini dapat dibenarkan jika tidak ada hubungan linier antara variabel bebas. Uji multikolinieritas dalam penelitian ini menggunakan *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Asumsi dari *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dapat dinyatakan sebagai berikut :

1. Jika  $VIF > 10$  dan nilai *Tolerance*  $< 0.10$  maka terjadi gejala multikolinieritas
2. Jika  $VIF < 10$  dan nilai *Tolerance*  $> 0.10$  maka tidak terjadi gejala multikolinieritas

### 3) Uji Autokorelasi

Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada satu periode ke periode lain (Ghozali, 2018). Autokorelasi dapat muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Metode uji autokorelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Durbim-Watson*. Peneliti akan mencari nilai-nilai residu dengan OLS (*Ordinary Least Square*) dari persamaan yang akan dicari dengan menggunakan rumus berikut:

$$D = \frac{\sum_2^t (u_t - u_{t-1})^2}{\sum_1^t u_t^2}$$

Langkah selanjutnya adalah menentukan ukuran sampel dan jumlah variabel bebas, kemudian lihat tabel statistik *Durbin-Watson Upper du* dan nilai dari Durbin-Watson menggunakan hipotesis nol dan tidak terdapat autokorelasi positif dengan hipotesis alternatif.  $H_0 : \rho < 0$  (Tidak terdapat autokorelasi positif)  $H_1 : \rho < 0$  (Terdapat autokorelasi positif). Kriteria pengambilan keputusan pada uji *Durbin-Watson* adalah sebagai berikut

1.  $DU < DW < 4-DU$  maka  $H_0$  diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi.
2.  $DW < DL < DW 4-DL$  maka  $H_0$  ditolak, artinya terjadi autokorelasi.
3.  $DL < DW < DU$  atau  $4-DU$  artinya tidak ada kesimpulan yang pasti.

### 4) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamat ke pengamat yang lain (Ghozali, 2018). Uji asumsi

heteroskedastisitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah varians residual *absolute* sama (homogen) atau tidak sama (tidak homogen) untuk semua pengamatan.

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan *spearman* (*spearman's rank correlation*), dengan rumus berikut.

$$r_s = 1 - 6 \left[ \frac{\sum d_i^2}{N(N^2 - 1)} \right]$$

Di mana  $d_i$  = Perbedaan dalam tingkat yang diberikan kepada dua karakteristik yang berbeda dari individu atau fenomena ke  $i$  dan  $N$  = banyaknya individu yang diberi peringkat.

Rumusan hipotesis heteroskedastisitas sebagai berikut:

$H_0$  : Tidak ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan nilai mutlak dari residual.

$H_1$  : Ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan nilai mutlak dari residual.

Kriteria pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas dengan metode *spearman's rank correlation* ini yaitu jika nilai signifikansi (2-tailed)  $> \alpha = 0,05$  maka dapat dinyatakan persamaan regresi yang terbentuk tidak mengandung gejala heteroskedastisitas do antara pengamatan tersebut atau  $H_0$  ditolak, begitu juga sebaliknya.

## K. Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis harus dibuktikan dengan kebenaran data yang terkumpul (Sugiyono, 2015). Hipotesis memberi dugaan pada hubungan antar variabel dan harus diuji tingkat validitasnya. Dalam penelitian ini akan dilakukan dua pengajuan sebagai berikut.

### 1) Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linier sederhana dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis diuji menggunakan statistik t yang berkaitan dengan regresi linear.

Adapun persamaan umum yang digunakan adalah.

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

- Y : Nilai ramalan untuk variabel
- Ya : Bilangan koefisien
- b : Koefisien arah atau koefisien regresi
- X : Variabel bebas yang bernilai mutu

### 2) Regresi Linier Berganda

Uji ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada pengujian ini, persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan:

- Y = Nilai yang diprediksi untuk variabel
- Ya = Nilai konstanta Y jika X = 0
- b = Koefisien arah regresi
- X = Variabel bebas

Selanjutnya dilakukan uji F, yakni pengujian yang dilakukan terhadap koefisien regresi secara simultan untuk mengetahui pengaruh semua variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

Berikut adalah persamaan yang digunakan untuk melakukan uji F (Rusman, 2019):

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

$R^2$  : Koefisien determinasi

K : Jumlah variabel bebas

n : Jumlah anggota data atau kasus

Pada penelitian ini, tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Setelah memutuskan tingkat signifikansi, perlu ditentukan kriteria pengambilan keputusan. Kriteria pengambilan keputusan untuk pengujian hipotesis adalah sebagai berikut.

1. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### A. Simpulan

Berdasarkan data yang telah dianalisis dan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, sehingga dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh negatif literasi keuangan terhadap pembelian impulsif sebesar 0,187 atau 18.7%, dapat diartikan terdapat pengaruh negatif dan signifikan. Mahasiswa yang memiliki tingkat literasi yang tinggi maka akan menurunkan pembelian impulsif dan begitu juga sebaliknya.
2. Ada pengaruh positif potongan harga terhadap pembelian impulsif sebesar 0,130 atau 13%, dapat diartikan terdapat pengaruh positif dan signifikan. Besaran diskon yang diberikan akan membuat minat pembelian dari produk tersebut akan besar juga yang menyebabkan timbulnya perilaku impulsif di kalangan mahasiswa. Semakin besar diskon yang diberikan maka semakin besar juga rasa ingin membeli barang tersebut tanpa pikir panjang dan bahkan produk tersebut belum terlalu dibutuhkan.
3. Ada pengaruh positif kemudahan penggunaan aplikasi terhadap pembelian impulsif sebesar 0,105 atau 10,5%, dapat diartikan terdapat pengaruh positif dan signifikan. Ketika sebuah fitur dari aplikasi memberikan kemudahan bagi pengguna seperti mahasiswa maka akan semakin tinggi dorongan bagi mahasiswa untuk melakukan pembelian karena kemudahan dalam bertransaksi yang menimbulkan pembelian secara impulsif.

4. Ada pengaruh dan signifikan antara literasi keuangan, potongan harga dan kemudahan penggunaan terhadap pembelian impulsif sebesar 0,475 atau 47,5%, dapat diartikan berpengaruh secara simultan dan signifikan.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh terkait literasi keuangan, potongan harga dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap pembelian impulsif, maka diperlukan beberapa saran dan acuan evaluasi sebagai berikut:

1. Pihak shopee agar dapat meningkatkan fitur fitur yang dapat lebih memudahkan para pembeli seperti peningkatan keamanan dikarenakan masih beredarnya toko yang penipu sehingga membahayakan pengguna, karena tidak hanya kalangan remaja yang menggunakan aplikasinya tetapi orang tua. Selain itu dalam menarik pembeli lebih banyak hendaknya mengeluarkan voucher gratis ongkir tanpa syarat tertentu, dikarenakan banyaknya yang mengeluhkan mahalnya ongkir yang diterima pembeli ketika hendak *check out* produk pilihannya.
2. Hendaknya mahasiswa ketika menggunakan aplikasi *e commerce* untuk lebih berhati hati dan jangan sampai tergiur dengan diskon yang diberikan. Harus lebih memerhatikan tingkat prioritas dan kegunaan barangnya terlebih dahulu sebelum membeli barang tersebut.
3. Mahasiswa harus lebih meningkatkan tingkat literasi keuangannya karena dengan literasi keuangan yang baik akan membuat penggunaan uang juga lebih baik. Meningkatkan literasi keuangan bisa dari jurnal, buku, maupun internet yang bisa diakses kapan saja. Ketika literasi keuangannya buruk akan berdampak dalam penggunaan keuangan yang buruk kedepannya, sehingga penting meningkatkan literasi keuangan diri sendiri.

4. Perlu adanya dukungan dari pihak fakultas dalam meningkatkan literasi keuangan mahasiswanya, bisa dari memberikan seminar tentang literasi keuangan, poster tentang keuangan agar mahasiswa bisa lebih memiliki tingkat literasi yang lebih baik.
5. Untuk peneliti selanjutnya agar bisa mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan faktor faktor lain yang mempengaruhi pembelian impulsif serta jangkauan responden yang lebih luas lagi agar bisa lebih meneliti lebih banyak mahasiswa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhiyani, Oryza Rully dan Aris Indriyanti. 2021. Analisa Pengaruh Iklah, Cash back, dan User Friendly Terhadap Impulse Buying Konsumen Dompot Elektronik OVO di Surakarta. *Jurnal Perilaku dan Bisnis*, 9(1)
- Afandi, RA., & Hartati, S. 2020. Pembelian Impulsif Pada Remaja Akhir Ditinjau Dari Kontrol Diri. *Gajah Mada Journal Of Psychology*, 3(3), 123–130.
- Alghifari, AY., & Rahayu, TSM. 2021. Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 15(2), 223-236
- Ali, Sucy Ilhamy. 2020. Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Terhadap Niat Pembelian Ulang dengan Sikap sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Traveloka di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 5(2), 1-13
- Andriani, L. A., & Harti, H. 2021. Pengaruh emosi positif, potongan harga, dan kualitas website terhadap pembelian impulsif. In *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* (Vol. 23, No. 3, pp. 454-462).
- Aulia, T. N., Suryadi, E & Safitri, H. 2023. Pengaruh Penggunaan E-Wallet dan Literasi Keuangan terhadap Pembelian Impulsif. *Owner: Riset Dan Jurnal Akuntansi* (Vol. 7, no. 3. pp 1-11).
- Ayuningtiyas, K., & Gunawan, H. 2020. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal Of Applied Business Administration*, 2(1), 152-165
- Azwari, A., & Lina, Lia Febria. 2020. Pengaruh Price Discount dan Kualitas Produk pada Impulse Buying di Situs Belanja Online Shopee Indonesia. *Jurnal TECHNOBIZ*, 3(2), 37-41

- Choerudin, A., Widyaswati, R., Warpindyastuti, L. D., Khasanah, J. S. N., Harto, B., Oktaviani, N. F., ... & Paramita, V. S. 2023. Literasi Keuangan. Global Eksekutif Teknologi.
- Choirunnisa, D. 2021. Perilaku Pembelian Impulsif: Seberapa Besar Peran Gaya Hidup Dan Literasi Ekonomi? *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 14(1).
- Darmawan, D., & Gatheru, J. 2021. Understanding Impulsive Buying Behavior in Marketplace. *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 11-18
- Darmawan, D., & Putra, A. R. 2022. Pengalaman Pengguna, Keamanan Transaksi, Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan, Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Pembelian Online Secara Impulsif. *RELASI: Jurnal Ekonomi*, 18(1), 26-45
- Dewi, E., Pambudi, J. E., & Priyatna, E. H. 2022. Minat Menggunakan Dompot Digital OVO: Kemudahan Penggunaan dan Kepuasan Pelanggan. *DIGIBIS: Digital Business Journal*, 1(1), 1-13
- Dwi, L. 2020. Studi Literasi Keuangan Pengelola Usaha Kecil Menengah (UKM). *Seminar Nasional Pendidikan Ekonomi dan Bisnis 2019, Surakarta, Indonesia, April 2017*. Universitas Sebelas Maret, 2017
- Edy, I. C, & Sri Haryanti, S. 2020. Impulsive Buying Behavior Pada Konsumen Online. *The National Conference Management and Business*.
- Fasyni, A., Budiarti, A. P., & Lasmini, R. S. 2021. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Online Impuls Buying. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 10(2), 175.
- Fatmawati, E. U., Hardati, R. K., & Hardati, R. N. 2022. Pengaruh Diskon Harga dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Impulsif Secara Online. *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga dan Bisnis*, 11(1), 200.
- Fithriyani, S. A., Ratnaningtyas, A., & Rayi Prihandini, G. 2022. Perilaku Impulsive Buying Pada Mahasiswi Pengguna E-Commerce Shopee Ditinjau Dari Kontrol Diri. *JCA Psikologi*, 3(2), 66-72
- Fitrotin, R. R., & Sudarwanto, T. 2021. Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Keputusan Pembelian Produk Near Expired Kecap Bango Yang Dimediasi Oleh Minat Beli (Studi Kasus Di Transmart Rungkut Surabaya). *JPTN: Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 9(3), 1492-1500

- Ghozali, I. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gotama, G., & Rindrayani, S. R. 2022. Pengaruh Literasi Digital Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Melalui Online Shop Pada Mahasiswa Progam Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung. *JURNAL ECONOMINA*, 1(4), 690–701.
- Hasanah, W., Nurdin, & Rahmawati. 2019. "Pengaruh Literasi Ekonomi, Gaya Hidup, Konformitas, dan Modernitas terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung." *Economic Education and Entrepreneurship Journal*, 2(1), 41-47.
- Help.shopee.co.id. nn. Apa Itu Flash Sale. Diakses pada 30 Agustus 2023, dari <https://help.shopee.co.id/portal/article/73238>
- Help.shopee.co.id. nn. Apa Itu Shopee Games. Diakses pada 30 Agustus 2023, dari <https://help.shopee.co.id/portal/article/72120>
- Help.shopee.co.id. nn. Apa Itu Shopee Live. Diakses pada 30 Agustus 2023, dari <https://help.shopee.co.id/portal/article/72833>
- Help.shopee.co.id. nn. Apa Itu Voucher Cashback. Diakses pada 30 Agustus 2023, dari <https://help.shopee.co.id/portal/article/71920>
- Iliah, LR., & Aswad, M. 2022. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Secara Online Pada Masyarakat Kabupaten Kediri. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(3), 209–224.
- Jabar, MA., & Delayco, MLC. 2021. Impulse Buying and Financial Literacy Among Public Elementary and High School Teachers in the Philippines. *DLSU: Business & Economics Review*, 31(1), 42-54
- Kata Data. 2022. Kalahkan Amazon, Shopee Jadi Aplikasi E-Commerce Paling Banyak di Unduh Secara Global.
- Kotler, P., & Keller, KL. 2016. *Marketing Management*, 15<sup>th</sup> edition. Pearson, New York.
- Kurnianingsih, H., & Maharani, T. 2020. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Di Jawa Tengah. *AKUNTOTEKNOLOGI*, 12(1), 29–41.
- Kurniawan, M. Z. (2023). Peran Literasi Keuangan, Harga, Dan Promosi Penjualan Pada Perilaku Konsumtif Generasi Z. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 8(1), 151-162.

- Kusnawan, A., Silaswara, D., Andy., & Sefung, T. 2019. Pengaruh Diskon Pada Aplikasi E-Wallet Terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial Di Wilayah Tangerang. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(2), 137-160
- Latifiana, D. 2020. Studi Literasi Keuangan Pengelola Usaha Kecil Menengah (UKM). *Prosiding Seminar Pendidikan Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 1-7
- Lu'luk Al Karimah, F., Nurdin, N., & Hestiningtyas, W. 2022. *The Effect Of Social Influence on Students' Purchase Decision at Marketplace of Shopee*. *Journal of Economics Education and Entrepreneurship*, 3(1), 65-74.
- Maley, N. M., Fanggidae, R. P., & Kurniawati, M. 2022. The Effect Of Promotions, Prices, And Hedonic Shopping Motives On The Impulsive Buying Behavior Of Shopee Users (Study On Student Feb Undana). *GLORY: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 3(2), 123-141
- Martini, E., & Hertina, D. 2023. Pengaruh Diskon Harga dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Impulse Secara Online (Studi Kasus pada Pengguna Shopee di Kecamatan Andir Kota Bandung). *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(4), 2244-2251.
- Masida, D., & Fauzi, A. 2022. Pengaruh Potongan Harga, Daya Tarik Iklan Dan User Friendly Pada Aplikasi Dompot Digital Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Generasi Milenial. *JURNAL JEKMA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 1(3), 18-23
- Maydiantoro, A., Jaya, M. T. B. S., Hestiningtyas, W., & Rahmawati, R. 2021. Pendampingan UMKM Menuju Digitalisasi Marketing Upaya Kebangkitan di Era *New Normal*. *J. Kreat. Pengabd. Kpd. Masy*, 4(6), 1530-1539.
- Mira, M., & Purnamasari, A. W. 2020. Engaruh Kualitas Audit Terhadap Tax Avoidance Pada Perusahaan Sektor Perbankan Yang Terdaftar Di Bei Periode 2016-2018. *Amnesty: Jurnal Riset Perpajakan*, 3(2), 211-226.
- Nadya, Audi. 2019. Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 8(1).
- Nafisah, F. R., & Murniningsih, R. 2021. Pengaruh E-Wom Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Price Discount Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Konsumen Shopee Di Kota Magelang). *Jurnal Untidar*, 1(1), 301-309

- Nainggolan, N., & Parinduri, T. 2020. Pengaruh Potongan Harga Dan Bonus Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Indomaret Serbelawan. *MANAJEMEN: Jurnal Ekonomi USI*, 2(1), 54-64
- Ningrum, P., & Pudjoprastyono, H. 2023. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Diskon Terhadap Impulse Buying di E-commerce Shopee Pada Mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1),
- Nurulhuda, E. S., & Lutfianti, A. 2020. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Literasi Keuangan. *KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 111-134.
- Noverisman, R., Rizal, Y., & Winatha, I. K. 2021. PENGARUH MARKETING MIX (PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION) DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *JEE (Jurnal Edukasi Ekobis)*, 8(1).
- Otoritas Jasa Keuangan. Literasi keuangan. Tersedia pada <https://www.ojk.go.id/id/kanal/edukasi-dan-perlindungan-konsumen/Pages/literasi-keuangan.aspx> [diakses pada 24 Juni 2023]
- Pujiastuti, N., Astuti, R. F., & Reza. 2022. Pengaruh Literasi Ekonomi dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 7(1), 107–117.
- Putra, DNG., & Raharjo, ST. 2021. Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Loyalitas Pengguna Dengan Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Aplikasi Grab Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(6), 1-15
- Putri, F. R. C., & Artanti, Y. 2022. Pembelian Impulsif Pada Marketplace: Pengaruh Personality, Price Discount Dan Media Sosial. *Sibatik Journal*, 1(5), 509-522
- Putri, N. M. E., & Sudaryanto, B. 2022. Analisis Pengaruh Price Discount Dan Daya Tarik Iklan Pada Aplikasi E-Wallet Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Generasi Z (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 11(2), 1-13
- Putri, R. D., Rahmawati, R., & Pujiati, P. 2022. ANALISIS PERGESERAN PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI di MASA COVID-19. *ECONOMIC EDUCATION AND ENTREPRENEURSHIP JOURNAL* (2022) 5 (2): 200-206.

- Rahayu, S., & Suja'i, I. 2022. Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI). *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 16(2), 288-296.
- Rahmawati, T., & Nuris, D. M., 2021. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Literasi Keuangan Mahasiswa Pendidikan Akuntansi di Era Digital. *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)*, 9(3), 331-339
- Ramadany, C., & Artadita, S. 2022. Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Generasi Milenial Dan Generasi Z Diindonesia. *YUME: Journal of Management*, 5(1), 606-614.
- Rehatalanit, Y. L. R. 2021. Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5(1), 62-69
- Rossa, A., & Ashfath, F. 2022. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko dan Keamanan terhadap Impulse Buying Pengguna SPaylater (Shopee Paylater) di Jadetabek. *Prosiding SNAM PNJ 2022*
- Rusman, T. 2019. *Statistika Parametrik*. Universitas Lampung.
- Rusni, A., & Solihin, A. 2022. Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 167-179.
- Samad, P. P., Djaelani, A. K., & Slamet, A.R. 2023. Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount, Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying E-Commerce Shopee (Studi Pada Masyarakat Desa Sengonagung Kec. Purwosari Kab. Pasuruan). *e-Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 1474-1483
- Sarah, E. M., & Sitanggang, K. M. 2022. Pengaruh Flash Sale Promotion Dan Discount Terhadap Online Impulsive Buying Di Universitas Sari Mutiara Indonesia. *Business, Economics and Entrepreneurship*, 4(1), 63-73.
- Sari, D. L., Pujiati, P., & Putri, R. D. 2020. Literasi Keuangan Mahasiswa Ditinjau dari Gender, Teman Sebaya, dan Pembelajaran Kewirausahaan. *Economic Education and Entrepreneurship Journal*, 3(1), 1-9.

- Sari, D. P., Widad, A., & Eka, D. 2020. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Pada Konsumen Butik 79 Di Palembang Trade Center Palembang. *JEMBATAN - Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, XI(2), 91-104
- Schiffman, Leon & Wisenblit, Joe. 2019. *Consumer Behavior*, 12<sup>th</sup> edition. Pearson, New York.
- Seller.shopee.co.id. nn. Cash On Delivery. Diakses pada 30 Agustus 2023, dari <https://seller.shopee.co.id/edu/article/3360>
- Seller.shopee.co.id. nn. Gratis Ongkir. Diakses pada 30 Agustus 2023, dari <https://seller.shopee.co.id/edu/article/3461>
- Shopee.co.id. nn Shopeepay. Diakses pada 30 Agustus 2023, dari <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/pakai-shopeepay-layanan-uang-elektronik-transaksi-shopee/>
- Simanjuntak, DR. et al. 2019. Persepsi Mahasiswa Pada Jasa Belanja Online Shopee (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal Acta Diurna*, 8(1)
- Solomon, MR. 2018. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 12<sup>th</sup> edition. Pearson, New York.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta, Cv.
- Suratno, S., Rosmiati, R., & Siswono, E. 2021. Pengaruh Online Shop, Lingkungan Teman Sebaya Dan Literasi Keuangan Terhadap Pembelian Implusif Mahasiswa Jurusan Pips Fkip Universitas Jambi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(1), 61-75.
- Susilawati, E., Prastiwi, E. H., & Kartika, Y. 2022. Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk fashion Shopee. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 1-16
- Tahar, A., Riyadh, A. H., Sofyani, A., & Purnowo, W. E. 2020. Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Security and Intention to Use E-Filing: The Role of Technology Readiness. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 537-547
- Teresya, R., Nabilah, R. R., & Tunnajah, S. 2022. Literature Review E-Commerce: Profitabilitas, Tekanan Eksternal, dan Kemudahan Penggunaan. *JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 474-484

- Thiyagarajan, N., & Sasikumar, P. 2023. *The Influence Of Digital Marketing Strategies On Consumer Purchase Decisions With Reference To Amazon Platforms*. *European Chemical Bulletin*, 12(6), 4836-4847
- Utomo, MN., & Kaujan. 2019. Peran Literasi Keuangan dalam Meningkatkan Kinerja UKM di Kota Tarakan. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(2), 139-148
- Viana, ED., Febrianti, F., & Dewi, FR. 2021. Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan dan Minat Investasi Generasi Z di Jabodetabek. *Jurnal Manajemen dan Organisasi (JMO)*, 12(3), 252-264
- Viona, V. et al. 2021. Narasi Shopee Dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif Berbasis Teknologi *E-Commerce* Di Era Modern. *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 46-65
- Waziana, W., Saputra, R. H., Sari, N. Y., Kasmi, K., & Aulia, D. 2022. Pemanfaatan E-Commerce Shopee Sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Ibu-Ibu PKK Pelaku Bisnis. *NEAR: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 107-112
- Widya Sastika. 2017. Analisis Kualitas Layanan Dengan Menggunakan E-Service Quality Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shopee. *Journals.Upi-Yai.Ac*. 2(2), 70.
- Wijaya, A. N., Hanik, U., Wulandari, W., Nabila, N., & Kustina, L. 2024. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko dan Keamanan Terhadap Impulse Buying Pengguna Spaylater di Kabupaten Bekasi. *GLOBAL: Jurnal Lentera BITEP*, 2(01), 28-41.
- Wulandari, A., Wahyuni, D. P., & Nastain, M. 2021. Minat Beli Konsumen: Survei Terhadap Konsumen Shopee Di Yogyakarta. *Jcommsci: Journal of Media And Communication Science*, 4(3), 123-134.
- Yistiani, N.N.M., Yasa, N.N.K., dan I. Suasana. 2020. Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif. Denpasar: *Jurnal Management, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. 6(2), 139-149
- Yushita, A. 2020. Pentingnya Literasi Keuangan Bagi Pengelolaan Keuangan Pribadi. *Jurnal Nominal*, 6(1), 11-26.
- Yusuf, M. 2015. Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, & Penelitian Gabungan (Suwito, Ed.; Cetakan Ke-6). Kencana.
- Zulfialdi, M. F., dan Sulhan, M. 2023. Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup dan Pengendalian Diri Terhadap perilaku keuangan pada

Mahasiswa PTKIN di Jawa Timur. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen Ekonomi dan Akuntansi). 7(2), 1-14