

PENGARUH LITERASI KEUANGAN, PROMOSI PENJUALAN, DAN TINGKAT PENDAPATAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE DI DIY TAHUN 2024

Aditya Widiyantoko

*Prodi Akuntansi, Universitas Negeri Yogyakarta
aditya.widiyantoko1@email.com*

Ponty Sya'banto Putra Utama

*Staf Pengajar Jurusan P. Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta
ponty@uny.ac.id*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengetahui pengaruh literasi keuangan terhadap pembelian impulsif pengguna *e-commerce Shopee*. (2) Mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pengguna *e-commerce Shopee*. (3) Mengetahui pengaruh tingkat pendapatan terhadap pembelian impulsif pengguna *e-commerce Shopee*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan desain penelitian survei. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan Shopee yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 130 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarluaskan secara *online* melalui *Google Form* yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pengguna *e-commerce Shopee* dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai koefisien regresi -0,272. (2) Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pengguna *e-commerce Shopee* dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai koefisien regresi 0,409. (3) Tingkat pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pengguna *e-commerce Shopee* dengan nilai signifikansi 0,007 dan nilai koefisien regresi 0,207.

Kata kunci: Literasi Keuangan, Promosi Penjualan, Tingkat Pendapatan, Pembelian Impulsif

Abstract

This research aims to: (1) Find out the influence of financial literacy on impulse purchases of Shopee e-commerce users. (2) Knowing the effect of sales promotions on impulse purchases of Shopee e-commerce users. (3) Knowing the effect of income level on impulse purchases of Shopee e-commerce users. This research is quantitative research with a survey research design. The population used in this research are people who use Shopee in the Special Region of Yogyakarta (DIY). The sampling technique used purposive sampling with a total sample of 130 people. The data collection technique uses a questionnaire distributed online via Google Form which has been tested for validity and reliability. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of this research show that: (1) Financial literacy has a negative and significant effect on impulsive purchases of Shopee e-commerce users with a significance value of 0.000 and a regression coefficient value of -0.272. (2) Sales promotions have a positive and significant effect on the impulsive purchases of Shopee e-commerce users with a significance value of 0.000 and a regression coefficient value of 0.409.

(3) *Income level has a positive and significant effect on impulse purchases of Shopee e-commerce users with a significance value of 0.007 and a regression coefficient value of 0.207.*

Keywords: *Financial Literacy, Sales Promotion, Income Level, Impulsive Buying*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada era globalisasi menjadikan kemajuan dalam gaya hidup sekarang ini. Era glogaliasasi merupakan era pada berkembangnya kebiasaan dan perilaku manusia dengan trend di dunia, dimana masyarakat berlomba-lomba dalam melanjutkan globalisasi agar tidak tertinggal oleh zaman, teknologi dan mengikuti perkembangan globalisasi. Semula, bisnis dilakukan dengan berdatang langsung ke tokonya sekarang bisa dilakukan jual beli *online* atau biasa di sebut *e-commerce*. Menurut Prawiro (2021) *e-commerce* merupakan suatu aktivitas pengolahan digital dan teknologi informasi untuk membangun, mengubah, dan mendefinisikan kembali hubungan bisnis antara penjual dan pembeli.

Hasil yang didapat dari survey APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia); pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pengguna internet pada tahun 2018 sebanyak 64,8 persen dari total penduduk di Indonesia, tahun 2020 meningkat menjadi 73,7 persen, tahun 2020 meningkat lagi menjadi 77,01 persen dan kemudian tahun 2023 terus

mengalami peningkatan menjadi 78,19 persen.

Dikutip dari Annur (2024) berdasarkan survei We Are Social pada bulan Januari 2024, Indonesia berada dalam peringkat ke sembilan sama dengan India pada proporsi penggunaan *e-commerce* Shopee setiap pekan yaitu 59,3 persen. Dari survei tersebut juga mencatat bahwa perempuan lebih sering melakukan belanja *online* daripada laki-laki. Kelompok usia 25-34 tahun (61,5%) dan 35-44 tahun (62,3%) adalah kelompok usia yang paling sering belanja *online* setiap pekan.

Dilansir dalam Tribunnews.com (2023), Momentum Works merilis laporan berjudul “*E-commerce Southeast Asia 2023*” yang mengungkapkan bahwa Shopee sebagai perusahaan *e-commerce* dengan *Gross Merchandise Value* (GMV) terbesar tahun 2022 yang mencapai 718 triliun. Nilai tersebut memiliki posisi teratas bahkan dua kali lipat lebih besar dibandingkan Lazada yang menempati posisi kedua dengan GMV sebesar 301 triliun. GMV merupakan pendapatan perusahaan berdasarkan hasil akumulasi belanja pengguna. Nilai GMV dapat mencerminkan nilai transaksi yang dihasilkan oleh masing-masing *e-commerce* sepanjang tahun. Hal ini dapat diartikan

bahwa semakin tinggi nilai GMV, maka semakin banyak pula transaksi yang dilakukan oleh *e-commerce* tersebut. Melalui data di atas, dapat dikatakan bahwa Shopee memiliki transaksi jual beli yang sangat tinggi. Tingginya transaksi oleh pengguna tersebut, mengindikasikan adanya pembelian impulsif di *e-commerce* Shopee. Hal ini didukung oleh data produk Shopee terlaris, yang dikutip dari katadata.co.id. Data tersebut menunjukkan bahwa produk *fashion* berada di urutan pertama dalam daftar produk terlaris, diikuti oleh produk *beauty & body care, gadget & electronics*, dan lainnya. Dengan melihat bahwa tiga posisi teratas merupakan kebutuhan non primer, dapat disimpulkan bahwa terjadi pembelian impulsif di Shopee.

Dilansir dari Infobanknews (2023), dikatakan bahwa hasil riset Populix berjudul “*Indonesian Shopper Behavior on Promotion Week in the Face of Economic Uncertainty 2023*” yang dilakukan terhadap 1.086 orang berusia 18 hingga 55 tahun, menunjukkan bahwa lebih dari setengah masyarakat Indonesia berbelanja secara impulsif. Faktor-faktor yang menjadi alasan yaitu keinginan untuk membeli tetapi baru dapat melakukannya saat ini (40%), bentuk apresiasi diri sendiri (39%), tergiur dengan promosi yang menarik yang ditawarkan oleh penjual (35%), tergiur dengan diskon yang

ditawarkan oleh *platform* selama momen festival belanja, seperti diskon tanggal kembar (34%), gratis ongkos kirim (31%), mendapatkan *cashback* (31%), dan mendapatkan *voucher* belanja (25). Melalui hasil riset juga menunjukkan bahwa Shopee adalah platform belanja *online* yang paling populer di Indonesia yakni mencapai 85%.. Hasil ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sering melakukan pembelian impulsif di *e-commerce* Shopee.

Literasi keuangan memiliki keterkaitan terhadap perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian impulsif, keadaan pikiran dan pendapat penilaian tentang keuangan menjadi faktor utama dalam membuat keputusan pembelian impulsif. Kejadian yang sering ditemukan adalah keputusan cepat untuk membeli sesuatu tanpa memiliki pengetahuan atau strategi pengelolaan keuangan yang baik. Literasi keuangan secara nyata tidak didapatkan oleh banyak masyarakat, akan tetapi banyak literasi keuangan yang tersebar luas dengan informasi yang akurat hanya menjadikan berita (Pratnyawati & Mardiana, 2023).

Dilansir dalam djpb.kemenkeu.go.id (2023), berdasarkan hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) tahun 2022 yang diselenggarakan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), indeks

literasi keuangan masyarakat Indonesia sebesar 49,68%. Hal tersebut menunjukkan bahwa setengah penduduk Indonesia belum memiliki pemahaman tentang literasi keuangan dengan baik. Pemahaman tentang literasi keuangan yang baik harus dimiliki oleh setiap orang agar dapat mengelola dalam melakukan pembelian agar terhindar dari perilaku pembelian impulsif secara *online* pada *e-commerce* Shopee. Literasi keuangan dapat membentuk perilaku dan pola konsumsi yang tidak konsumtif pada saat berbelanja, termasuk dalam menggunakan aplikasi belanja *online* salah satunya Shopee (Rahmawati & Miranti, 2022).

Di samping itu, Shopee juga memiliki strategi dalam menawarkan, memperkenalkan dan menarik konsumennya dengan melakukan promosi penjualan. Promosi penjualan ini bisa berbentuk *voucher* diskon, *voucher cashback*, *voucher* gratis ongkos kirim, dan lain sebagainya. Menurut Kotler & Keller (2016;46) promosi penjualan bertujuan untuk memberikan informasi tentang keunggulan produk dan manfaat penggunaannya kepada masyarakat sehingga mereka tertarik untuk membeli secara terburu-buru dan mulai menggunakan produk yang ditawarkan.

Pendapatan merupakan sumber pemasukan pribadi yang berasal dari upah, gaji, bonus, atau pemasukan lainnya.

Peningkatan pembelian yang direncanakan maupun yang tidak direncanakan dapat disebabkan oleh tingkat pendapatan yang dihasilkan. Dengan kata lain, ketersediaan pendapatan atau sumber daya keuangan yang lebih besar mendorong orang untuk membeli sesuatu (Atmaja & Edison, 2022). Dengan tingkat pendapatan yang tinggi akan membuat pelanggan tidak mempertimbangkan konsekuensi yang dapat muncul karena menganggap jumlah uang mereka masih banyak. Dengan demikian ada hubungan antara peningkatan pendapatan dan pembelian impulsif.

Dilansir dari Pusat Kebijakan APBN (2020), hasil data konsumsi menunjukkan bahwa masyarakat kelas menengah di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya untuk wilayah perkotaan. Pada tahun 2010, 86% rumah tangga perkotaan termasuk dalam kelas menengah, dengan *lower middle* (39,57%) dan *middle middle* (38,65%). Empat tahun kemudian, masyarakat yang ada di kelas menengah naik menjadi 91,37%. Struktur pendapatan masyarakat perkotaan kelas menengah terus mengalami peningkatan sejak 2010. Kemudian pada tahun 2018, data konsumsi masyarakat berada pada kategori *middle middle* dan *upper middle* sebesar 75%. Selain di perkotaan, masyarakat di pedesaan yang berada di kelas pendapatan menengah juga

mengalami kenaikan. Pada 2010, rumah tangga kelas menengah di pedesaan mencapai 78%. Di 2014, rumah tangga kelas menengah tumbuh cukup signifikan yaitu sekitar 92%. Hal tersebut terus berlanjut sampai 2018, sehingga masyarakat di pedesaan bagian besar ada di kelas menengah. Dengan data tersebut, menunjukkan bahwa tingkat pendapatan masyarakat berhubungan dengan pembelian yang bisa menyebabkan perilaku pembelian impulsif.

Penelitian sebelumnya telah dilakukan oleh Aulia, Suryadi dan Safitri (2023) dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Kemudian penelitian oleh Wulandari dan Prihatini (2022) menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen Shopee. Selain itu, penelitian oleh Syahputra, Yunus, dan Mahdani (2017) menunjukkan bahwa variabel tingkat pendapatan memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh literasi keuangan terhadap pembelian impulsif pengguna e-commerce Shopee di DIY Tahun 2024. (2) Pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pengguna e-commerce

Shopee di DIY Tahun 2024. (3) Pengaruh tingkat pendapatan terhadap pembelian impulsif pengguna e-commerce Shopee di DIY Tahun 2024.

KAJIAN LITERATUR

Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku dikelompokkan menjadi dua yaitu teori pengkondisian klasik dan teori pengkondisian instrumental. Teori pengkondisian klasik merupakan teori yang mengatakan bahwa organisme termasuk manusia, adalah bentuk pasif yang dapat menunjukkan rangsangan berulang kali, sehingga rangsangan dapat dikondisikan dan manusia akan menunjukkan tanggapan yang sama terhadap rangsangan tersebut. Sedangkan teori pengkondisian instrumental adalah ide tentang bagaimana konsumen belajar untuk menghubungkan rangsangan dengan respon tertentu jika ada dorongan untuk melakukannya. Dengan kata lain, konsumen akan belajar untuk menghubungkan rangsangan dan respon jika terjadi sesuatu yang bisa mendorongnya untuk melakukannya (Pratiwi, 2022).

Teori perilaku dapat bermanfaat untuk menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terkait pengambilan keputusan, menolak produk dan memilih merk (Suryani, 2008).

Pembelian Impulsif

Menurut Utami (2010), pembelian impulsif merupakan pembelian yang terjadi ketika pelanggan melihat produk atau merek tertentu dan menjadi tertarik untuk mendapatkannya, yang berdampak pada adanya rangsangan dari toko tersebut. Sedangkan menurut Wu et al. (2019), konsumen yang melakukan pembelian impulsif membuat keputusan dan melakukan pembelian tanpa menyadarinya, dan ini terjadi saat mereka melihat-lihat barang.. Pembelian impulsif juga merupakan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya (Solomon, 2014).

Di samping itu, pembelian impulsif memiliki beberapa karakteristik. Menurut Rook and Fisher (1995), karakteristik pembelian impulsif, yaitu: spontan, tidak memiliki control diri ketika melakukan pembelian, membeli produk secara tiba-tiba dan tidak peduli adanya konsekuensi. Ada empat jenis pembelian impulsif, menurut Utami (2010): *pure impulse*, *reminder impulse*, *suggestion impulse* dan *planned impulse*.

Menurut Fattah dkk (2018) perilaku pembelian konsumtif dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu sosiodemografi, pengalaman belajar dan literasi keuangan. Menurut Yunarti dkk (2021) faktor faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu environment, promosi, tingkat

pendapatan, metode pembayaran, ketersediaan produk, emosi, dan serrendipty. Sedangkan menurut Afif & Purwanto (2020) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif juga dibagi menjadi tiga, antara lain: *hedonic shopping motivation*, *sales promotion* dan *shopping lifestyle*. Bayley & Nancarrow (1998), mengelompokkan empat indikator dalam pembelian impulsif, yaitu: pembelian spontan, pembelian tanpa berpikir akibat, pembelian terburu-buru, dan pembelian dipengaruhi oleh kondisi emosional.

Literasi Keuangan

Menurut Otoritas Jasa Keuangan yang diambil dari Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia, literasi keuangan adalah pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang memengaruhi sikap, perilaku, dan pengambilan keputusan keuangan seseorang untuk mencapai kesejahteraan dan meningkatkan pengelolaan keuangan mereka. Untuk memiliki literasi keuangan maka seseorang harus memperoleh keahlian keuangan (*financial skill*) dan belajar menggunakan alat keuangan (*financial tools*).

Menurut Hamidah, Subroto, dan Hakim (2024), Literasi keuangan dapat didefinisikan sebagai pemahaman seseorang tentang cara memilih, menangani masalah keuangan, merencanakan masa depan, dan mengambil

keputusan keuangan yang tepat, karena mempengaruhi kehidupan keuangan sehari-hari dan perekonomian mereka. Dengan demikian, literasi keuangan dapat dipahami sebagai kemampuan dan keterampilan pengelolaan keuangan yang mencakup pemahaman tentang fitur dan layanan keuangan, pengetahuan tentang risiko keuangan, dan membuat keputusan untuk meningkatkan kinerja keuangan.

Otoritas Jasa Keuangan membagi tingkat literasi keuangan penduduk Indonesia menjadi empat kategori, yaitu: *well literate*, *sufficient literate*, *less literate*, dan *not literate*. Menurut Suratno et al (2021) terdapat indikator untuk menilai variabel literasi keuangan yaitu: pemahaman umum keuangan pribadi, tabungan, investasi, dan asuransi.

Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2009) promosi penjualan adalah komponen penting dari implementasi kegiatan pemasaran yang dimaksudkan untuk mendorong pelanggan agar melakukan pembelian tertentu dalam waktu yang cenderung lebih cepat. Selain itu, menurut Kotler (2012) promosi penjualan adalah kumpulan alat promosi jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pelanggan agar membeli barang atau jasa tertentu dalam waktu yang lebih cepat dan lebih banyak.

Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa karakteristik dari promosi penjualan, yaitu: komunikasi, insentif, dan ajakan. Menurut Kempa et al. (2010), ada beberapa indikator untuk menilai promosi penjualan, yaitu: pemotongan harga, *cashback*, produk *bundling*, dan kupon belanja.

Tingkat Pendapatan

Pendapatan merupakan banyaknya penerimaan yang dihasilkan seseorang dalam jangka waktu tertentu yang dapat diukur dengan satuan mata uang. Menurut Syahputra et al. (2017) menyatakan bahwa pendapatan dapat didefinisikan sebagai tingkat kekayaan dan pendapatan seseorang. Oleh karena itu, orang dengan pendapatan yang lebih tinggi cenderung memiliki pengetahuan keuangan yang lebih baik, sehingga mendukung pengelolaan keuangan yang lebih baik. Menurut Kasim (2015), ada tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat pendapatan terhadap impulsif pembelian: tidak ada kesulitan untuk membeli sesuatu, menyediakan anggaran khusus, dan membawa uang lebih.

Hubungan Literasi Keuangan dengan Pembelian Impulsif

Literasi keuangan memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian impulsif. Kejadian yang sering ditemukan adalah keputusan

cepat untuk membeli sesuatu tanpa memiliki pengetahuan atau strategi pengelolaan keuangan yang baik. Menurut Imawati dkk (dalam Pratnyawati & Mardiana, 2023) menjelaskan bahwa, memiliki pengetahuan literasi keuangan akan membantu mereka mengelola keuangannya dan membuat perencanaan di masa depan, selain itu dengan memiliki literasi keuangan yang baik, mereka akan lebih mudah memilih dan memberi komplain barang dan jasa yang mereka konsumsi. Literasi keuangan juga dapat meminimalisir perilaku konsintif terhadap pembelian barang maupun jasa bagi pengguna *e-commerce*. Dengan demikian, konsumen dengan literasi keuangan yang baik akan mampu mengelola perilaku konsumsinya.

Hubungan Promosi Penjualan dengan Pembelian Impulsif

Promosi penjualan merupakan salah satu strategi shopee dalam menawarkan, memperkenalkan dan menarik konsumennya. Promosi penjualan ini bisa berbentuk *voucher* diskon, *voucher cashback*, *voucher* gratis ongkos kirim, dan lain sebagainya. Menurut Kotler & Keller (2016;46) dalam Hidayah & Ningsih (2023) promosi penjualan bertujuan untuk memberikan informasi tentang keunggulan produk dan manfaat penggunaannya kepada

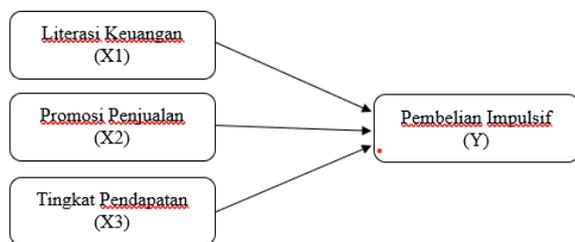
masyarakat sehingga mereka tertarik untuk membeli dan mulai menggunakan produk yang ditawarkan. Promosi penjualan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli barang merek tertentu. Dengan adanya dorongan dan membeli dengan segera adalah karakteristik dari pembelian impulsif. Oleh karena itu, semakin banyak promosi penjualan yang diterima oleh pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian impulsif secara *online* (Mutanafisa & Retnaningsih, 2021).

Hubungan Tingkat Pendapatan dengan Pembelian Impulsif

Pendapatan merupakan sumber pemasukan pribadi yang berasal dari upah, gaji, bonus, atau pemasukan lainnya. Peningkatan pembelian yang direncanakan maupun yang tidak direncanakan dapat disebabkan oleh jumlah pendapatan yang dihasilkan. Dengan kata lain, ketersediaan pendapatan atau sumber daya keuangan yang lebih besar mendorong orang untuk membeli sesuatu (Atmaja & Edison, 2022). Dengan pendapatan yang tinggi akan membuat pelanggan tidak mempertimbangkan konsekuensi yang dapat muncul karena menganggap jumlah uang mereka masih banyak. Dengan demikian ada hubungan antara peningkatan pendapatan dan pembelian impulsif. Kurniawati & Lestari

(2021) mengatakan bahwa peningkatan pendapatan perkapita di setiap wilayah akan menunjukkan bahwa masyarakat di sana lebih sejahtera. Masyarakat dengan pendapatan yang lebih tinggi biasanya kualitas barang yang dibeli juga mendapat perhatian. Oleh karena itu, semakin tinggi pendapatan masyarakat, biasanya semakin tinggi kecenderungan pembelian impulsif.

Hipotesis



H1: Literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pengguna *e-commerce* Shopee.

H2: Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pengguna *e-commerce* Shopee.

H3: Tingkat pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pengguna *e-commerce* Shopee.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu penelitian asosiatif kausal dengan metode survei. Penelitian ini

tergolong penelitian asosiatif kausal, penelitian asosiatif kausal didefinisikan sebagai hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019:65). Sedangkan metode dalam penelitian ini yaitu metode survei. Tujuan utama penelitian dengan metode survei adalah untuk mendeskripsikan karakteristik dan populasi.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Untuk waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Juli 2024 sampai dengan bulan Agustus 2024.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang menggunakan Shopee yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yakni *purposive sampling* yang mana termasuk dalam *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2019:133) metode *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu. Kriteria yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu:

- Pengguna Shopee yang berada di DIY
- Responden pernah menggunakan Shopee lebih dari satu kali.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan berdasarkan pendapat Hair et al (2010), yaitu bahwa jumlah sampel yang

ideal dan *representatif* dapat dihitung melalui jumlah pertanyaan yang ada di indikator penelitian dan kemudian dikalikan 5-10. Pada penelitian ini terdapat 26 pertanyaan. Dengan demikian, batas minimal responden dalam penelitian ini yaitu 130 dan batas maksimal responden dalam penelitian ini yaitu 260. Dalam penelitian ini menggunakan 130 responden. Jumlah tersebut sudah memenuhi batas minimal dari sampel yang diperlukan.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung oleh peneliti di lapangan. Data penelitian ini diperoleh melalui teknik kuesioner yang dibuat menggunakan *google form* dan dibagikan secara *online* agar mempermudah peneliti dalam memperoleh data. Menurut Sugiyono (2017:142), kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden agar mendapat jawaban.

Penelitian ini diukur menggunakan skala *Likert*. Penyusunan kuesioner menggunakan lima alternatif jawaban dengan skala *Likert* (Sugiyono, 2017:93).

Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	No. Item Pertanyaan	Sumber
Literasi Keuangan	1. Pemahaman umum keuangan pribadi 2. Tabungan 3. Investasi 4. Asuransi	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	(Suratno et al., 2017)
Promosi Penjualan	1. Pemotongan harga 2. <i>Cashback</i> 3. Produk <i>bundling</i> 4. Kupon belanja	8, 9, 10, 11, 12, 13	(Kempa et al., 2020)
Tingkat Pendapatan	1. Tidak ada kesulitan untuk membeli sesuatu 2. Menyediakan anggaran khusus 3. Membawa uang lebih	14, 15, 16, 17, 18, 19	(Kasim, 2015)
Pembelian Impulsif	1. Pembelian spontan 2. Pembelian tidak berpikir akibat 3. Pembelian terburu-buru 4. Pembelian dipengaruhi oleh kondisi emosional	20, 21, 22, 23, 24, 25, 26	(Bayley & Nacarrow, 1998)

Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Jumlah Item Yang Tidak Valid	Jumlah Item Yang Valid
X1	7	0	7
X2	6	0	6
X3	6	0	6
Y	7	0	7

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Standarisasi	Keterangan
Literasi Keuangan (X1)	0,763	0,6	Reliabel
Promosi Penjualan (X2)	0,843	0,6	Reliabel
Tingkat Pendapatan (X3)	0,794	0,6	Reliabel
Pembelian Impulsif (Y)	0,922	0,6	Reliabel

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yakni analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Kemudian dilanjut dengan analisis regresi berganda, serta uji hipotesis yang meliputi uji t dan koefisien determinasi (R^2).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.74230001
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.067
	Negative	-.099
Exact Sig. (2-tailed)		.143
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan uji normalitas menunjukkan bahwa data yang dianalisis memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,143. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, data yang dianalisis dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Linieritas

Variabel	F	P value (sig)	Keterangan
Literasi Keuangan	233,232	0,000	Linier
Promosi Penjualan	313,277	0,000	Linier
Tingkat Pendapatan	209,262	0,000	Linier

Berdasarkan uji linieritas menunjukkan bahwa semua variabel yang dianalisis memiliki nilai p value (sig) *linearity* lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, semua variabel dalam penelitian ini adalah linier.

Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
Literasi Keuangan	0,504	1,984	Tidak terjadi multikolinearitas
Promosi Penjualan	0,385	2,601	Tidak terjadi multikolinearitas
Tingkat Pendapatan	0,441	2,265	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan uji multikolinearitas pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF di bawah 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Literasi Keuangan	0,260	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Promosi Penjualan	0,408	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Tingkat Pendapatan	0,577	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1	(Constant)	18.180	2.494		7.289	.000
	Literasi keuangan	-.272	.054	-.341	-4.990	.000
	Promosi penjualan	.409	.080	.398	5.081	.000
	Tingkat pendapatan	.207	.075	.202	2.762	.007

a. Dependent Variable: Pembelian impulsif

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, maka persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 18,180 - 0,272 X_1 + 0,409 X_2 + 0,207 X_3 + 0,304$$

Uji Hipotesis

Uji Signifikan Pengaruh Parsial (Uji-t)

Berdasarkan hasil penghitungan uji-t, pengaruh masing-masing variabel independen dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel literasi keuangan menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 dan t hitung -4,990. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan t hitung -4,990 kurang dari t tabel sebesar 1,978. Sehingga dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.
2. Variabel promosi penjualan menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 dan t hitung 5,081. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan t hitung 5,081 lebih dari t tabel sebesar 1,978. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh

positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

3. Variabel tingkat pendapatan menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,007 dan t hitung 2,762. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan t hitung 2,762 lebih dari t tabel sebesar 1,978. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	.703	.696	2.775

a. Predictors: (Constant), Tingkat pendapatan, Literasi keuangan, Promosi penjualan

Dari tabel di atas, didapatkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,696. Nilai tersebut merupakan kontribusi suatu variabel terhadap pembentukan nilai variabel dependennya. Dari nilai ini dapat disimpulkan bahwa Literasi Keuangan, Tingkat Pendapatan dan Promosi penjualan memiliki kontribusi sebesar 69,6% terhadap pembentukan variasi nilai Pembelian Impulsif (Y), sedangkan sisanya 30,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian

impulsif pengguna *e-commerce* Shopee.

Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat literasi keuangan pengguna Shopee maka semakin rendah tingkat pembelian impulsif pengguna *e-commerce* Shopee tersebut.

2. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pengguna *e-commerce* Shopee. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat promosi penjualan yang diberikan oleh Shopee maka semakin tinggi pula tingkat pembelian impulsif pengguna *e-commerce* Shopee tersebut.
3. Tingkat pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pengguna *e-commerce* Shopee. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat pendapatan pengguna Shopee maka semakin tinggi pula tingkat pembelian impulsif pengguna *e-commerce* Shopee tersebut.

Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya dilakukan di DIY dan sampelnya sebagian besar terdiri dari perempuan (80%) dengan rata-rata usia 21-25 tahun. Apabila tempat dan sampel yang diambil melibatkan pelanggan Shopee yang lebih banyak maka akan lebih baik. Penelitian yang melibatkan responden yang lebih beragam dapat menunjukkan hasil yang

lebih menyeluruh sehingga dapat menambah data riset pasar untuk Shopee.

2. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner berbentuk *Google form* sehingga memungkinkan terdapat data yang bersifat subjektif. Akan lebih baik jika ditambah dengan wawancara agar memperoleh hasil yang lebih beragam.

Saran

1. Bagi Shopee
 - a. Berdasarkan hasil penelitian, skor terendah pada variabel literasi keuangan terdapat pada indikator asuransi dengan skor 300. Oleh karena itu, Shopee disarankan untuk lebih memperhatikan aspek asuransi tentang perlindungan terhadap produk yang dikirim apabila hilang atau terjadi kerusakan.
 - b. Berdasarkan hasil penelitian, skor terendah pada variabel promosi penjualan terdapat pada indikator *cashback* dengan skor 469. Oleh karena itu, Shopee disarankan untuk lebih memperhatikan tentang *cashback* yang diberikan ke pelanggan agar pelanggan lebih tertarik untuk membeli produk di Shopee.

- c. Berdasarkan hasil penelitian, skor terendah pada variabel tingkat pendapatan terdapat pada indikator membawa uang lebih dengan skor 479. Oleh karena itu, Shopee disarankan untuk lebih memperhatikan mengenai pelanggan yang memiliki uang lebih agar lebih tertarik untuk membeli produk di Shopee dengan menawarkan produk semenarik mungkin.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menganalisis variabel independen lain yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif. Peneliti selanjutnya juga bisa menambahkan metode penelitian misalnya dengan melakukan wawancara agar memperoleh hasil yang lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

Annur, M. C. (2024). Indonesia Masuk Jajaran 10 Negara Paling Sering Belanja Online. *Katadata Media Network*. Retrieved from databoks.katadata.co.id website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/20/indonesia-masuk-jajaran-10-negara-paling-sering-belanja-online>.

APJII. (2024). APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. Retrieved from

[website:https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang](https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang).

Aulia, T. N., Suryadi, E., & Safitri, H. (2023). Pengaruh Penggunaan E-Wallet dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Owner : Riset & Jurnal Akuntansi*, 7(3), 2010-2020.

Bayley, G. and Nancarrow, C. (1998). Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2). 99-114.

Fattah, F., A., Indriayu, M., & Sunarto (2018). Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMA Muhammadiyah 1 Karanganyar. *BISE:Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi*, 4(1), 10-20.

Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (Edisi 7). New York: Pearson Prentice Hal.

Hamidah, E. N., Subroto, W. T., & Hakim, L. (2024). Studi Literatur Analisis Tingkat Literasi Keuangan Dalam Meningkatkan Perilaku Keuangan Pada Remaja. *Jurnal*

- Pendidikan Ekonomi Undiksha*. 15(2), 232-239.
- Hidayah, N., & Ningsih, D. I. U. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee. *Jekma : Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(2), 116-123.
- Imawati, I., Susilaningsih, & Ivada, E. (2013). Pengaruh Financial Literacy terhadap Perilaku Konsumtif Remaja pada Program IPS SMA Negeri 1 Surakarta Tahun Ajaran 2012/2013. *Jupe UNS*, 2(1), 48-58.
- Kasim, H. (2015). *Anteseden Perilaku Pembelian Impulsif (Kasus Pada Konsumen Hypermarket di Yogyakarta)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi.
- Kempa, S., Vebrian, K., & Bendjeroua, H. (2020). Sales Promotion, Hedonic Shopping Value, and Impulse Buying on Online Consumer Websites. *SHS Web of Conferences*, 76, 01052.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Rajawali.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. New Jersey : Pearson Education, Inc. 218
- Kurniawati, T., & Lestari, E. Y. (2021). Analisis Pengaruh Pendidikan, Pertumbuhan Ekonomi dan Pendapatan Perkapita Terhadap Chronic Poverty. *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi (JIPE)*, 11(2), 163–174.
- Mutanafisa, T. A., & Retnaningsih (2021). The Effect of Sales Promotion and Knowledge on Impulsive Buying of Online Platform Consumers. *Journal of Consumer Sciences*, 6(1), 77-91.
- Otoritas Jasa Keuangan. Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (SNLKI) 2021-2025. Jakarta: OJK. 2021.
- Prawiro, M. (2021). Pengertian E-Commerce: Pahami Arti, Jenis, Dan Kelebihan E-Commerce. *Maxmanroe.com* Retrieved from Maxmanroe website: <https://www.maxmanroe.com/vid/teknologi/internet/pengertian-e-commerce.html>
- Pratiwi, R.M. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Price Discount Terhadap Impulsive Buying Di Toko Online Shopee Dengan Self Conrol Sebagai Variabel. *Tesis*. UIN Walisongo Semarang. https://eprints.walisongo.ac.id/19200/1/Tesis_1805028013_Raissa_Melinda_Pratiwi.pdf
- Pratnyawati, G. D. T., & Mardiana (2023). Pengaruh Shopeepaylater Dan Literasi Keuangan Terhadap Pembelian Impulsive Pada Mahasiswa Uin Malang Jurusan Manajemen 2018-2020. *Jurnal Ekbis: Analisis, Prediksi, dan Informasi*, 24(1), 2023.
- Pusat Kebijakan Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (2020). Kajian Pola Konsumsi dan Beban PPN Kelas Menengah Indonesia. *Badan Kebijakan Fiskal, Kementerian Keuangan RI*. Retrieved from fiskal.kemenkeu.go.id website: <https://fiskal.kemenkeu.go.id/kajian/2020/01/06/145740389919392-kajian-pola-konsumsi-dan-beban-ppn-kelas-menengah-indonesia>.
- Rahmawati, G., % Miranti, e., (2022). Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee Paylater Pada Generasi Millenial. *Prosiding SNAM PNJ*.
- Rook, D.W., & Fisher, R.J. (1995). Normative Influences on Impulsive

- Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*.
- Solomon, M. R. (2014). *Consumer Behavior* (Global Edi) (Pearson Ed).
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suratno, S., Rosmiati, R., & Siswono, E. (2020). 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.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 56.
- Syahputra, A., Yunus, M., & Mahadani (2017). Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme, Materialisme dan Pendapatan Terhadap *Shopping Lifesyle* Serta Dampaknya Pada Pembelian Impulsif Online Produk Fashion Pada Masyarakat Kota Banda Aceh. *Jurnal Manjemen dan Inovasi*, 8(3), 65-75.
- Utami, W. C. (2010). *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Jakarta\; Salemba Empat.
- Wu, Y., Chen, H., & Wang, H. (2019). The Influence of Product Diversity on Consumers' Impulsive Purchase in Online Shopping Environment. *American Journal of Industrial and Business Management*, 9(03), 680-698.
- Wulandari, N. T. & Prihatini, A. E. (2022). Pengaruh Emosi Positif Dan Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 81-91.
- Yunarti, Y., Tan, M., I., Siregar, A., P., & Amri, A., I., S. (2021) Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Konsumen Saat Moment Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas). *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, 10(1), 153-159.