

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN, KONTROL DIRI, DAN
DISKON TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF
DALAM *MARKETPLACE* PADA MAHASISWA
DI PURWOKERTO**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

**INTAN NUR ANASTYA
NIM. 214110201254**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Intan Nur Anastya
NIM : 214110201254
Jenjang : S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri, Dan Diskon Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Dalam *Marketplace* Pada Mahasiswa Di Purwokerto.

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 15 April 2025

Saya yang menyatakan,



Intan Nur Anastya

NIM 214110201254



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN, KONTROL DIRI, DAN DISKON
TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF DALAM MARKETPLACE
PADA MAHASISWA DI PURWOKERTO**

Yang disusun oleh Saudara **INTAN NUR ANASTYA NIM 214110201254** Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis, 17 April 2025** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Mahardhika Cipta Raharja, S.E., M.Si.
NIDN. 2010028901

Sekretaris Sidang/Penguji

Miftaakhul Anri, S.Sy., M.H.
NIP. 19920912 202012 1 012

Pembimbing/Penguji

Sarpini, M.E.Sy.
NIP. 19830404 201801 2 001

Purwokerto, 19 April 2025

Mengesahkan
Dekan,



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN Prof. K.H. Saifudin
Zuhri Purwokerto di-
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Intan Nur Anastya NIM 214110201254 yang berjudul :

**“Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri, Dan
Diskon Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif
Dalam Maktetplace Pada Mahasiswa Di
Purwokerto”**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 20 Maret 2025
Pembimbing



Sarpini, M.E.Sy

NIP. 19830404 201801 2 001

MOTTO

“Aku adalah hasil dari setiap jatuh bangun, ragu, dan keberanian untuk terus melangkah meski takut.”



PERSEMBAHAN

Segala Puji dan syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri, Dan Diskon Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Dalam *Marketplace* Pada Mahasiswa Di Purwokerto." Dengan penuh rasa syukur atas rahmat dan karunia Allah SWT, penulis persembahkan kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, rahmat, hidayah, serta rezeki kepada saya, sehingga skripsi ini dapat dibuat dan selesai sesuai harapan. Puji syukur yang tak terhingga pada Allah SWT.
2. Teruntuk kedua orang tuaku, Bapak Agus Setiadi dan Ibu Mariana serta adikku Habibah Nur Isnaeni terimakasih telah memberikan semangat, do'a, dan motivasi yang tiada henti hingga penulis menyelesaikan studinya sampai sarjana.
3. Semua dosen terkhusus dosen pembimbing saya Ibu Sarpini, M.E.Sy yang telah meluangkan waktu dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, dan saran selama penyusunan skripsi.
4. Semua yang turut mendukung dan membantu dalam mengerjakan skripsi ini. Terimakasih semoga skripsi ini dapat memberi manfaat.

Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri, Dan Diskon Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Dalam *Marketplace* Pada Mahasiswa Di Purwokerto

Intan Nur Anastya
214110201254

E-mail : intannuranastya03@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Perilaku pembelian impulsif merupakan fenomena yang marak di kalangan mahasiswa, terutama dalam *marketplace* digital, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti diskon atau promosi. Pembelian impulsif sering kali dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya, didorong oleh keinginan sesaat dan kemudahan akses terhadap *platform* belanja *online*. Mahasiswa yang memiliki literasi keuangan rendah dan kontrol diri yang kurang cenderung lebih rentan terhadap perilaku ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan, kontrol diri, dan diskon terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa di Purwokerto, baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode *cluster sampling*. Data dikumpulkan melalui kuisioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, kontrol diri berpengaruh negatif namun tidak signifikan, dan diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa di Purwokerto. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif di kalangan mahasiswa, serta memberikan wawasan bagi pengelola *marketplace* dan konsumen untuk lebih bijak dalam berbelanja.

Kata Kunci: Literasi Keuangan, Kontrol Diri, Diskon, Perilaku Pembelian Impulsif.

The Influence of Financial Literacy, Self-Control, and Discounts on Impulsive Buying Behavior in Marketplaces Among Students in Purwokerto

Intan Nur Anastya

214110201254

E-mail: intannuranastya03@gmail.com

*Syariah Economic Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business
State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

ABSTRACT

Impulse buying behavior is a widespread phenomenon among students, especially in digital marketplaces, which is influenced by external factors such as discounts or promotions. Impulse buying is often done without prior planning, driven by momentary desires and easy access to online shopping platforms. Students who have low financial literacy and lack self-control tend to be more susceptible to this behavior. This study aims to analyze the effect of financial literacy, self-control, and discounts on impulsive buying behavior of students in Purwokerto, both partially and simultaneously.

This study uses a quantitative method with a field research type. The research sample consisted of 100 respondents selected using probability sampling techniques with the cluster sampling method. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression analysis.

The results showed that financial literacy had a positive and significant effect on impulsive buying behavior, self-control had a negative but not significant effect, and discounts had a positive and significant effect on impulsive buying behavior. Simultaneously, these three variables influenced the impulsive buying behavior of students in Purwokerto. This study contributes to the understanding of factors that influence impulsive buying among college students, as well as providing insight for marketplace managers and consumers to be wiser in shopping.

Keywords: *Financial Literacy, Self-Control, Discounts, Impulsive Buying Behavior.*

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi istilah-istilah dalam bahasa Arab yang digunakan dalam skripsi ini merujuk pada ketentuan yang ditetapkan dalam Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia dengan Nomor: 158/1987 serta Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ħa	ħ	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	žal	ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan garis di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan garis di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan garis di bawah)
ظ	žā	ž	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge

ف	fa'	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	'el
م	mim	m	'em
ن	nun	n	'en
و	waw	w	w
ه	ha'	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya'	y	ye

2. Konsonan rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap

متعددة	ditulis	<i>muta'addidah</i>
عدة	ditulis	<i>'iddah</i>

3. *Ta' marbutah* di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	ditulis	<i>ḥikmah</i>
جزية	ditulis	<i>jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	ditulis	<i>karamah al-auliyá</i>
----------------	---------	--------------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t.

زكاة الفطر	ditulis	<i>zakat al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

4. Vokal pendek

َ	<i>fathah</i>	ditulis	A
ِ	<i>kasrah</i>	ditulis	I
ُ	<i>dammah</i>	ditulis	U

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	<i>á</i>
	جاهلية	ditulis	<i>jáhiliyah</i>
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	<i>á</i>
	تنس	ditulis	<i>tansá</i>
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	<i>i</i>
	كريم	ditulis	<i>karim</i>
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	<i>u</i>
	فروض	ditulis	<i>furúð</i>

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	ditulis	Ai
	بينكم	ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	Au
	قول	ditulis	Qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أنتم	ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

8. Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *qomariyyah*

القياس	ditulis	<i>al-Qiyas</i>
القرآن	ditulis	<i>al-Qur'an</i>

b. Bila diikuti huruf *syamsiyah* diikuti dengan menggunakan harus *syamsiyah* yang mengikutinya, serta menggunakan huruf *l* (el)-nya

السماء	ditulis	<i>as-Sama</i>
الشمس	ditulis	<i>asy-Syams</i>

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوى الفروض	ditulis	<i>zawi al-furūd</i>
اهل السنة	ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah segala puji syukur atas limpahan rahmat, ridho, serta karunia dari Allah SWT, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri, Dan Diskon Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Dalam *Marketplace* Pada Mahasiswa Di Purwokerto” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa adanya doa, dukungan, bimbingan, arahan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun materil. Oleh karena itu dengan ketulusan hati dan penuh rasa syukur pada kesempatan ini penulis mempersembahkan skripsi ini dan mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M. Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M. Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, S. Ag., M.M., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M. Ag., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M. Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Ahmad Faozan, Lc., M.A., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) nProf. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

8. Dr. H. Candra Warsito, M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. H. Sochimim, Lc., M.Si., selaku Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Ibu Sarpini, M.E., S.y., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan pengetahuan, bimbingan, arahan dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Segenap dosen, staff dan civitas akademika Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
13. Kedua orang tua tercinta, Bapak Agus Setiadi dan Ibu Mariana yang selalu memberikan dukungan serta motivasi baik dari segi moril maupun materil sehingga penulis diberikan kemudahan dan kelancaran dalam menempuh pendidikan. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan kemuliaan.
14. Saudara penulis, Habibah Nur Isnaeni yang telah memberikan keceriaan dalam kehidupan penulis.
15. Kepada Siska Yulia Nita, dan siapapun kamu yang selalu ada dalam suka maupun duka, menjadi tempat berkeluh kesah, dan yang paling mengerti saya lebih dari orang lain. Terimakasih untuk dukungan, motivasi, dan rasa persaudaraan yang telah diberikan.
16. Teman-teman seperjuangan Kelas Ekonomi Syariah B Angkatan 2021 yang telah mewarnai hari-hari dan berjuang bersama-sama selama perkuliahan, semoga kita semua menjadi orang sukses dan bermanfaat bagi masyarakat.
17. Serta pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

18. Intan Nur Anastya, ya! diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya yang telah berjuang untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Sulit bisa bertahan sampai dititik ini, terimakasih untuk tetap hidup dan merayakan dirimu sendiri, walaupun sering kali putus asa atas apa yang sedang diusahakan. Tetaplah jadi manusia yang mau berusaha dan tidak lelah untuk mencoba. God thank you for being me independent women, i know there are more great ones but i'm proud of this achievement

Semoga Allah SWT memberikan karunia dan nikmat-Nya kepada semua partisipan. Penulis sangat menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa yang datang. Penulis harapan penelitian ini dapat memberi manfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi pembaca.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Purwokerto, 20 Maret 2025

Penyusun



Intan Nur Anastya

NIM. 214110201254

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tingkat Penetrasi <i>E-commerce</i> di Indonesia Periode 2019-2029.....	2
Tabel 1. 2 Jumlah Kunjungan dan Pengguna Website di Indonesia perQ-2022	2
Tabel 1. 3 Pra survei pengeluaran rata rata perbulan mahasiswa di Purwokerto pada pembelian tidak terencana	6
Tabel 2. 1 Kajian Pustaka	35
Tabel 3. 1 Jumlah Mahasiswa Aktif Terdaftar di Beberapa Kampus di Purwokerto	41
Tabel 3. 2 Hasil Perhitungan Masing-Masing Universitas	43
Tabel 3. 3 Indikator Penelitian.....	44
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Perguruan Tinggi	56
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas	59
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas.....	60
Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas	61
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas	62
Tabel 4. 8 Uji Heteroskedastisitas	63
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	64
Tabel 4. 10 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	66
Tabel 4. 11 Hasil Uji Simultan (Uji F)	68
Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square).....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pra survei	5
Gambar 1. 2 Pra survei	6
Gambar 1. 3 Pra survei	7
Gambar 1. 4 Pra survei	8
Gambar 2. 1 Model Penelitian	38



DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	ix
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR ISI	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
D. Sistematika Pembahasan	12
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Kajian Teori	13
1. Literasi Keuangan.....	13
2. Kontrol Diri	18
3. Diskon.....	21
4. Pembelian Impulsif.....	24
5. <i>Theory Of Planned Behavior</i>	29
B. Landasan Teologis	30
C. Kajian Pustaka.....	33
D. Model Penelitian	37
E. Hipotesis Penelitian.....	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	40
A. Jenis Penelitian.....	40

B. Tempat Dan Waktu Penelitian	40
C. Populasi Dan Sampel Penelitian	40
D. Variabel Dan Indikator Penelitian.....	44
E. Pengumpulan Data Penelitian	45
F. Analisis Data Penelitian	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	51
A. Gambaran Umum Penelitian	51
B. Karakteristik Responden	55
C. Hasil Penelitian	58
D. Analisis Data	63
E. Uji Hipotesis.....	65
F. Pembahasan.....	69
1. Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif....	69
2. Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif	71
3. Pengaruh Diskon Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.....	73
4. Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri dan Diskon Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif	74
BAB V PENUTUP.....	76
A. Kesimpulan	76
B. Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN-LAMPIRAN	83

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi di era modern telah memberikan berbagai pengaruh besar di dalam kehidupan manusia. Salah satunya didalam aspek teknologi, inovasi teknologi yang paling menonjol adalah kehadiran internet dan perkembangannya yang sangat pesat. Saat ini, internet telah menjadi bagian penting yang tak terpisahkan dari aktivitas sehari-hari. Tidak hanya berperan dalam aktivitas sehari-hari, tetapi juga telah menjadi alat penting dalam dunia bisnis karena sifatnya yang praktis, mudah diakses, serta mampu meningkatkan efektivitas dan efisiensi operasional (Sulasih et al., 2022).

Penggunaan internet yang terus meningkat ditengah masyarakat telah memberikan perubahan yang cukup besar pada kehidupan manusia diberbagai aspek, seperti dalam aspek bisnis (Ash-Shiddiqy et al., 2022). Internet tidak hanya mempercepat penyebaran informasi, tetapi juga mendukung perkembangan bisnis modern melalui akses informasi yang lebih luas dan efisien (Raharja, 2019). Hal ini membuka peluang bagi perusahaan untuk memanfaatkan teknologi digital, seperti *e-commerce*, yang mampu mentransformasi proses bisnis tradisional menjadi lebih efektif, memperluas jangkauan pasar, serta memberikan kontribusi langsung dalam pencapaian tujuan finansial (Ummah, 2018).

Data dari Departemen Riset Statista yang diolah oleh PDSI, Kementerian Perdagangan, menunjukkan pertumbuhan signifikan *e-commerce* dari tahun ke tahun. Fakta ini mengindikasikan besarnya potensi ekonomi dalam perdagangan *online* yang perlu dimanfaatkan oleh para pelaku usaha. Berikut disajikan tabel 1.1 yang menunjukkan proyeksi tingkat penetrasi *e-commerce* di Indonesia periode 2019 hingga 2029, yang terus meningkat dan mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia secara keseluruhan (PDSI, Kementerian Perdagangan, 2024).

Tabel 1. 1
Tingkat Penetrasi *E-commerce* di Indonesia Periode 2019-2029

Tahun	Persentase (%)	Tahun	Persentase (%)
2019	19,55%	2025	26,44%
2020	19,32%	2026	28,67%
2021	19,81%	2027	31,11%
2022	20,39%	2028	33,03%
2023	21,56%	2029	34,84%
2024	23,94%		

Sumber: Statista (diolah PDSI, Kementerian Perdagangan)

Perubahan signifikan dalam pola belanja masyarakat Indonesia telah terjadi dengan semakin populernya belanja *online*. Banyak toko yang kini mengembangkan usaha mereka dengan membuka toko secara *online*, seiring dengan tingginya preferensi masyarakat untuk berbelanja melalui *platform* digital. *Marketplace* memberikan kemudahan bagi pelanggan menemukan dan memilih barang, menjadikan proses belanja lebih praktis, efisien, dan sesuai dengan gaya hidup modern (Hutauruk et al., 2017).

Pergeseran preferensi ini tercermin dari maraknya pertumbuhan berbagai *marketplace* dan *e-commerce* di Indonesia. Seperti yang disajikan pada tabel 1.2 berikut, telah menunjukkan jumlah kunjungan dan pengguna pada berbagai website *e-commerce* dan *marketplace* di Indonesia pada kuartal 2022.

Tabel 1. 2
Jumlah Kunjungan dan Pengguna Website di Indonesia perQ-2022

Website	Jumlah Kunjungan dan Pengguna (juta)
Tokopedia	158,35
Shopee	131,3
Lazada	26,64
Bukalapak	21,3
Blibli	19,74

Orami	16,18
Ralali	10,83
Zalora	2,99
Klik Indomaret	2,85
JD ID	2,34

Sumber: *iPrice Group; SimilarWeb; Statista (diolah PDSI, Kementerian Perdagangan)*

E-commerce merupakan kegiatan jual beli yang dilakukan secara *online* melalui internet. Sementara itu, *marketplace* adalah *platform* berbasis internet yang menjadi tempat interaksi dan transaksi bisnis antara penjual dan pembeli secara daring. Dalam *marketplace*, pembeli dapat menemukan berbagai penjual atau penyedia barang dan jasa sesuai kriteria yang diinginkan, sementara penjual dapat menjangkau perusahaan atau individu yang membutuhkan produk atau jasa mereka (Indrajit, 2012).

Perbedaan utama antara keduanya terletak pada struktur penjualannya. Dalam *e-commerce*, barang yang dijual di situs web biasanya hanya berasal dari satu penjual, yaitu pemilik situs tersebut. *Platform* ini tidak memberikan ruang bagi *supplier* lain untuk menawarkan produk mereka, seperti yang terlihat pada Zalora.com dan Berrybenka.com. Sebaliknya, *marketplace* menyediakan ruang bagi banyak *supplier* atau penjual untuk berjalan dalam satu *platform*, seperti yang ditemukan di Shopee dan Tokopedia (Ardianti & Widiartanto, 2019).

Dalam konteks belanja *online*, kebiasaan berbelanja *online* yang berlangsung secara berulang dapat menciptakan pola konsumsi tertentu. Pada dasarnya, kebiasaan ini tidak menjadi masalah selama masih dilakukan secara wajar dan terkendali. Namun, jika kebiasaan ini berlebihan dan tidak terkendali, dapat menimbulkan perilaku konsumtif. Salah satu contoh perilaku konsumtif yang muncul adalah kecenderungan membeli kebutuhan di *marketplace*. Pembelian impulsif terjadi ketika seseorang merasakan dorongan kuat dan tiba-tiba untuk membeli suatu barang, yang sulit untuk ditahan (Wijaya & Oktarina, 2019).

Perilaku pembelian impulsif merupakan fenomena psikologis, yang dapat dilihat berdasarkan teori perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2016) teori perilaku konsumen mencakup berbagai faktor, psikologis, sosial, dan ekonomi. Teori ini membantu memahami bagaimana individu mengambil keputusan pembelian, baik yang terencana maupun spontan. Dalam konteks ini, perilaku pembelian impulsif dipengaruhi oleh interaksi antara faktor internal seperti kontrol diri dan literasi keuangan, serta faktor eksternal seperti diskon yang menarik perhatian konsumen. Dalam konteks *marketplace*, konsumen sering kali terdorong untuk melakukan pembelian impulsif karena adanya stimulus eksternal yang menarik dan kurangnya kontrol diri (Arif Safitri, et al., 2023).

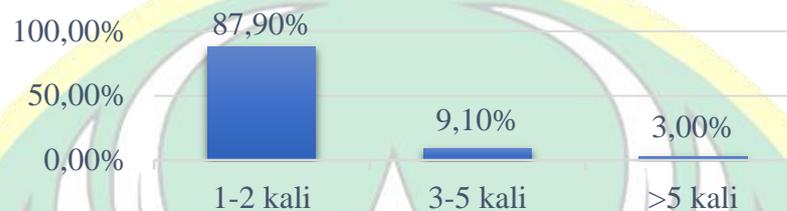
Saat ini perilaku pembelian impulsif telah menjadi fenomena yang umum terjadi di era digital. Di Indonesia sendiri terdapat perilaku pembelian impulsif yang terjadi ditengah masyarakat. Hal tersebut selaras dengan hasil survei yang dilakukan oleh lembaga survei online, lembaga tersebut yaitu Populix (2023). Survei tersebut berfokus terhadap perilaku belanja masyarakat Indonesia dengan melibatkan 1086 masyarakat dengan rentan usia 18-55 tahun. Dimana masyarakat telah menunjukkan perilaku berbelanja impulsif, hal ini dibuktikan dengan hasil survei yang menyatakan masih banyak masyarakat yang berbelanja bukan karena kebutuhan. Pembelian impulsif tersebut dilatarbelakangi oleh beberapa faktor. Diantara alasan masyarakat sering berbelanja di luar perencanaannya yaitu seperti keinginan membeli namun baru dapat membelinya, *self-reward*, dan tergiur promo yang disediakan oleh aplikasi belanja online maupun oleh penjual.

Generasi Z dan milenial, yang merupakan mayoritas kelompok usia produktif saat ini, sering disebut sebagai *digital natives* karena tumbuh di tengah pesatnya perkembangan teknologi. Keahlian mereka dalam menggunakan teknologi, terutama internet, membuat banyak aktivitas sehari-hari, termasuk berbelanja yang dilakukan secara *online*. Perilaku ini semakin didorong oleh berkembangnya *e-commerce* dan *marketplace* di Indonesia. Saat ini generasi Z dan milenial mendominasi belanja *online*,

dengan proporsi terbesar pada generasi Z (18–21 tahun) sebesar 35% dan generasi milenial (22–28 tahun) sebesar 33%. Mengingat banyak dari mereka yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi, penulis tertarik untuk meneliti perilaku belanja *online* di kalangan mahasiswa (Populix, 2020).

Gambar 1. 1

Pra Survei : Mahasiswa Melakukan Pembelian Impulsif



Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 33 mahasiswa pengguna *marketplace* di Purwokerto, seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.1 berikut, diperoleh bahwa 93,9% responden mengaku melakukan pembelian impulsif. Dengan rinciannya, 87,9% responden melakukan pembelian impulsif sebanyak 1-2 kali, 9,1% responden sebanyak 3-5 kali, dan 3% responden lebih dari 5 kali.

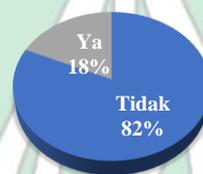
Pembelian impulsif sering dianggap negatif karena terjadi tiba-tiba tanpa perencanaan, terlebih lagi dipengaruhi oleh emosi daripada rasionalitas. Pembelian ini biasanya dilakukan tanpa pertimbangan matang, dipicu oleh dorongan emosional yang kuat, dan tanpa memperhitungkan dampaknya. Akibatnya, perilaku ini dapat merugikan, terutama dalam hal pengelolaan keuangan yang kacau dan pengeluaran yang melebihi anggaran yang telah direncanakan (Hetharie, 2012).

Mahasiswa sebagai individu terdidik perlu memiliki wawasan tentang aktivitas konsumsi, dengan pemahaman dasar ekonomi untuk mengelola kegiatan ekonomi sehari-hari. Kemampuan dalam mengelola keuangan merupakan salah satu aspek penting dalam ekonomi yang harus dimiliki setiap individu. Literasi keuangan mencakup keterampilan dan

pengetahuan yang berperan krusial dalam kehidupan seseorang, terutama dalam mengelola keuangan pribadi secara efektif demi mencapai kesejahteraan (Fauzi., et al., 2024).

Kemampuan menyusun anggaran belanja bulanan merupakan aspek penting yang dapat membantu mahasiswa dalam mengelola keuangan pribadi. Namun, berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 33 mahasiswa pengguna *marketplace* di Purwokerto, yang ditunjukkan pada gambar 1.2 berikut, ditemukan bahwa sebanyak 81,8% responden tidak membuat anggaran belanja bulanan.

Gambar 1. 2
Pra Survei : Mahasiswa Di Purwokerto Tidak Membuat Anggaran Belanja



Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Akibat dari tidak disusunnya anggaran belanja bulanan, seperti yang dapat dilihat pada hasil pra-survei pada tabel 1.3 berikut, bahwa responden cenderung sering melakukan pembelian tidak terencana.

Tabel 1. 3
Pra Survei : Pengeluaran Rata Rata Perbulan Mahasiswa Di Purwokerto Pada Pembelian Tidak Terencana

Rentang Pengeluaran	Persentase
< Rp 100.000	60,6%
Rp 100.000 – Rp 300.000	30,3%
> Rp 300.000	9,1%

Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Dapat disampaikan bahwa rata-rata, 60,6% responden menghabiskan kurang dari Rp100.000 per bulan, 30,3% antara Rp100.000-

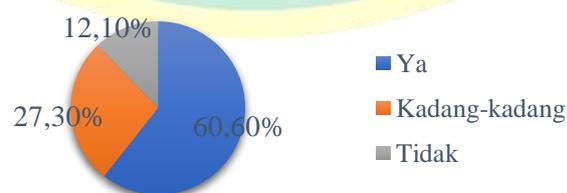
Rp300.000, dan 9,1% lebih dari Rp300.000. Hal ini menegaskan pentingnya literasi keuangan untuk membantu mahasiswa dalam mengelola keuangan dengan bijak, khususnya dalam memanfaatkan *marketplace* yang dapat memudahkan, tetapi juga berisiko menyebabkan perilaku konsumsi berlebihan. Dengan anggaran belanja yang tepat, mahasiswa dapat memprioritaskan kebutuhan utama daripada keinginan impulsif. Individu yang literat ekonomi seharusnya mampu mengelola keuangan dan bertindak sesuai prinsip ekonomi.

Diskon sering digunakan sebagai strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen. Diskon adalah potongan harga dari harga awal yang bertujuan meningkatkan penjualan. Kehadiran diskon mendorong konsumen untuk membeli produk, terutama di *marketplace*, di mana diskon sering diberikan dalam bentuk promo besar pada waktu tertentu. Momen seperti promo tanggal kembar (11.11, 12.12) menjadi salah satu strategi utama *marketplace* untuk menarik perhatian konsumen (Tjiptono, 2014).

Berdasarkan pra-survei yang dilakukan terhadap 33 mahasiswa pengguna *marketplace* di Purwokerto, sebagaimana ditampilkan pada gambar 1.3, sebanyak 60,6% responden menyatakan bahwa diskon sering mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian, 27,3% mengaku kadang-kadang terpengaruh, dan hanya 12,1% yang tidak terpengaruh oleh adanya diskon.

Gambar 1.3

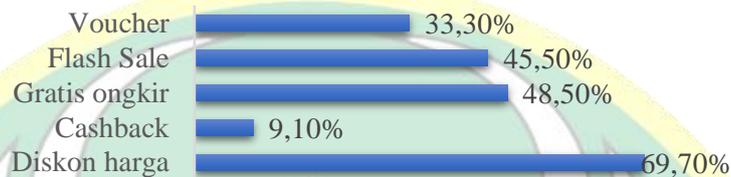
Pra Survei : Persepsi Responden Dalam Menahan Diri Terhadap Promo Di Marketplace



Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Selain itu, diskon juga menjadi bentuk promosi yang paling diminati oleh mahasiswa pengguna *marketplace* di Purwokerto, dengan persentase sebesar 69,7%, sebagaimana ditunjukkan pada gambar 1.4 berikut.

Gambar 1. 4
Pra Survei : Bentuk Promosi Yang Paling Diminati, Dan Sering Digunakan



Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Generasi Z dan milenial seringkali memiliki kontrol diri yang lemah, sehingga mudah tergoda dan bertindak impulsif. Mahasiswa dengan kontrol diri yang baik dapat menghindari pembelian impulsif dan lebih mampu mengelola emosi serta dorongan internal. Sebaliknya, mereka yang kurang dapat mengendalikan diri rentan membeli barang untuk memenuhi keinginan sesaat, yang dapat menyebabkan pembelian yang tidak bermanfaat, penyesalan, atau masalah finansial (Prihatiningrum & Said, 2022).

Pada penelitian sebelumnya menyatakan bahwa terdapat perbedaan faktor dari adanya pembelian secara impulsif, seperti penelitian yang dilakukan oleh Ramadhany & Artadita (2022) menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan positif pada variabel literasi keuangan, sementara Ningtyas & Vania (2022) menemukan bahwa tidak ada korelasi antara literasi keuangan dan pembelian impulsif. Penelitian Ainur R. dan Albrian FP (2021) menunjukkan kontrol diri berpengaruh negatif terhadap pembelian impulsif, berbeda dengan Dwi MAP dan M. Anasrulloh (2023) yang menyatakan kontrol diri tidak berpengaruh. Almas SA, dkk (2023) menemukan bahwa diskon tidak berpengaruh, sedangkan Renatta AP dan Alimuddin RR (2023) menunjukkan bahwa diskon berpengaruh signifikan

terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan dalam konteks atau metode penelitian yang dilakukan, yang dapat mempengaruhi hubungan antar variabel.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya terhadap perilaku pembelian impulsif yang menyatukan tiga variabel, yaitu literasi keuangan, kontrol diri, dan diskon dalam suatu kerangka penelitian. Literasi keuangan mempengaruhi kemampuan mahasiswa mengelola keuangan, sementara kontrol diri membantu mengatur emosi dan mencegah pembelian tidak terencana. Sedangkan diskon, dapat mempengaruhi persepsi nilai produk dan mendorong pembelian impulsif. Penelitian ini menyatukan pentingnya ketiga variabel tersebut dalam perilaku pembelian impulsif di *marketplace*. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperluas pemahaman tentang hubungan variabel-variabel tersebut tetapi juga memberikan pemahaman baru terkait perilaku pembelian impulsif mahasiswa di Purwokerto.

Purwokerto secara administratif memiliki peran sebagai ibu kota dari Kabupaten Banyumas. Hal ini yang membuat Purwokerto sebagai pusat kegiatan yang ada di Kabupaten Banyumas, khususnya bidang ekonomi. Sehingga Purwokerto mengalami pertumbuhan dan perkembangan wilayah yang signifikan dibandingkan daerah disekitarnya. Selain pertumbuhan dan perkembangan dalam bidang ekonomi Purwokerto juga berkembang dalam bidang pendidikan karena mulai banyaknya perguruan tinggi, sehingga mengakibatkan populasi mahasiswa yang cukup besar, heterogen, dan tentunya sebagai *digital native* aktif dalam menggunakan *platform marketplace*.

Selain itu, data dari Badan Pusat Statistik (BPS) juga menjadi pendukung pada November 2024, inflasi *year on year (y-on-y)* di Purwokerto mencapai 1,07 persen dengan Indeks Harga Konsumen (IHK) sebesar 105,54. Inflasi *month to month (m-to-m)* tercatat 0,23 persen, sedangkan *year to date (y-to-d)* sebesar 0,92 persen. Angka inflasi yang rendah dan stabil ini meningkatkan daya beli masyarakat, sehingga

pendapatan ikut naik dan permintaan barang bertambah. Kondisi ini berpotensi mendorong perilaku pembelian impulsif.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri, dan Diskon Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif dalam Marketplace pada Mahasiswa di Purwokerto.”** Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah literasi keuangan, kontrol diri, dan diskon memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa di *marketplace*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, diidentifikasi terdapat beberapa masalah sebagai berikut :

1. Apakah literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif dalam *marketplace* pada mahasiswa di Purwokerto?
2. Apakah kontrol diri berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif dalam *marketplace* pada mahasiswa di Purwokerto?
3. Apakah diskon berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif dalam *marketplace* pada mahasiswa di Purwokerto?
4. Apakah literasi keuangan, kontrol diri, dan diskon berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif dalam *marketplace* pada mahasiswa di Purwokerto?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk menguji dan menganalisis apakah literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif dalam *marketplace* pada mahasiswa di Purwokerto.
 - b. Untuk menguji dan menganalisis apakah kontrol diri berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif dalam *marketplace* pada mahasiswa di Purwokerto.

- c. Untuk menguji dan menganalisis apakah diskon berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif dalam *marketplace* pada mahasiswa di Purwokerto.
- d. Untuk menguji dan menganalisis apakah literasi keuangan, kontrol diri, dan diskon berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif dalam *marketplace* pada mahasiswa di Purwokerto.

2. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam literasi keuangan serta pengendalian diri dalam perilaku konsumsi di era digital. Dapat memperluas wawasan serta dapat menjadi landasan teori bagi penelitian selanjutnya terkait perilaku pembelian impulsif di *marketplace*. Selain itu, diharapkan dapat menambah literatur dan juga pengendalian diri sebagai variabel psikologis dalam pengendalian perilaku konsumtif.

b. Secara Praktis

- 1) Bagi Mahasiswa, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada mahasiswa mengenai pentingnya literasi keuangan dan pengendalian diri dalam mengatur perilaku konsumsi, terutama saat berbelanja di *marketplace*. Dengan demikian, mahasiswa diharapkan menjadi lebih bijak dalam berbelanja dan mampu menghindari pembelian impulsif yang dapat merugikan kondisi keuangan mereka.
- 2) Bagi Lembaga Pendidikan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi lembaga pendidikan dalam merancang program edukasi atau sosialisasi yang bertujuan untuk meningkatkan literasi mengenai keuangan dan pengendalian diri di kalangan mahasiswa. Dengan demikian, mahasiswa diharapkan dapat memiliki pengetahuan dan keterampilan yang berguna dalam mengelola keuangan pribadi mereka sehari-hari.

- 3) Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau sumber referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengeksplorasi lebih lanjut pengaruh faktor-faktor psikologis dan pendidikan terhadap perilaku konsumtif di era digital. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat membuka peluang bagi studi lanjutan yang lebih mendalam dan komprehensif.

D. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah dalam memahami pokok pembahasan dalam penelitian ini, maka peneliti membagi sistematika penulisan menjadi lima bab yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini mencakup pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisi deskripsi konseptual atau teori yang dijadikan landasan dan digunakan sebagai acuan untuk melakukan analisis terhadap permasalahan yang ada.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini, menjelaskan mengenai ruang lingkup, populasi, sampel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, serta alat analisis yang direncanakan dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, menguraikan mengenai gambaran umum objek penelitian, serta hasil penelitian yang sudah dilakukan.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini, merupakan rangkaian akhir dari penulisan yang berisi kesimpulan yang diperoleh melalui hasil penelitian dan saran untuk pengembangan studi lebih lanjut.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Literasi Keuangan

Huston (2010) menjelaskan bahwa literasi keuangan mencakup keterampilan atau kemampuan individu dalam mengelola sumber pendapatan untuk memperbaiki kondisi keuangannya. Menurut Cohen dan Nelson (2011), literasi keuangan merupakan kemampuan yang mencakup antara pengetahuan dengan keterampilan dalam mengelola keuangan. Di sisi lain, literasi keuangan juga diartikan sebagai pemahaman individu dalam menganalisis dan menerapkan pengetahuan finansial, terhadap konsep keuangan, menyusun rencana keuangan, serta mengenali risiko dalam pengambilan keputusan (Humaidi et al., 2020).

Khrisna et al. (2010) menyatakan bahwa literasi keuangan adalah keterampilan penting yang harus dimiliki setiap orang untuk menghindari masalah keuangan. Hal ini penting karena dalam kehidupan sehari-hari, seseorang sering dihadapkan pada pilihan yang mengharuskannya untuk mengorbankan sesuatu hal demi mendapatkan hal lain yang lebih penting. Menurut Asisi dan Purwantoro (2020), sebuah rangkaian kegiatan atau proses yang memiliki tujuan untuk memperdalam pemahaman, ketrampilan, serta rasa percaya diri individu dalam mengatur keuangan secara efisien disebut literasi keuangan.

Berdasarkan pada penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan mencakup pemahaman dan kemampuan yang berkontribusi dalam pengelolaan keuangan secara lebih efisien, sehingga menjadi aspek penting yang perlu dimiliki oleh setiap individu. Selain itu, literasi keuangan juga berperan dalam mencegah seseorang berperilaku impulsif, menghindarkan dari krisis keuangan, serta membantu dalam mengelola dan memanfaatkan uang dengan bijak sesuai kebutuhan.

Kesadaran masyarakat terhadap literasi keuangan perlu mendapat perhatian lebih. Meskipun sektor keuangan di Indonesia memiliki potensi besar, rendahnya tingkat literasi keuangan membuat potensi tersebut belum dapat dimanfaatkan secara optimal. Oleh karena itu, diperlukan program strategis untuk meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai keuangan. Salah satu faktor penting dalam upaya ini adalah optimalisasi promosi layanan dan produk keuangan guna meningkatkan literasi serta preferensi masyarakat. Saat ini, tingkat literasi keuangan di Indonesia masih tergolong rendah, yang terlihat dari minimnya jumlah individu yang benar-benar memahami konsep keuangan secara menyeluruh.

Selain itu dalam hasil survei yang dilakukan oleh OJK, hanya 21,84% masyarakat Indonesia yang tergolong *well literate*. Seseorang dikatakan *well literate* jika ia memahami dan percaya pada lembaga keuangan, barang, dan jasa, termasuk fitur, manfaat, dan bahayanya. Selain itu, individu harus memahami hak dan kewajiban mereka dalam kaitannya dengan produk dan layanan keuangan, serta keterampilan yang diperlukan untuk menggunakannya secara efektif.

Melalui pendidikan di perguruan tinggi, mahasiswa memperoleh pengetahuan yang berkaitan dengan industri keuangan. Mereka mempelajari berbagai aspek keuangan, termasuk pemahaman tentang lembaga keuangan, produk, dan layanan yang ditawarkan. Selain itu, mahasiswa dibekali dengan kemampuan dalam memahami manfaat, fitur, serta risiko yang terkait dengan produk dan jasa keuangan. Dengan pengetahuan tersebut, mereka diharapkan memiliki pemahaman, keyakinan, dan keterampilan dalam mengelola keuangan secara bijak, sehingga dapat termasuk dalam kategori *well literate*.

Maka, tujuan literasi keuangan adalah agar masyarakat dan konsumen dapat memilih produk serta layanan keuangan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, pemahaman yang baik mengenai manfaat, risiko, serta hak dan kewajiban dalam menggunakan produk

dan jasa keuangan juga menjadi aspek penting. Literasi keuangan membantu individu dalam mengelola keuangan secara lebih bijak guna meningkatkan kesejahteraan dan stabilitas finansial. Dengan pemahaman yang baik, seseorang dapat membuat keputusan keuangan yang tepat serta memanfaatkan produk keuangan secara optimal (Nasution, 2019).

a. Indikator Literasi Keuangan

Menurut Oseifuah, Emmanuel Kojo (2010), terdapat tiga indikator literasi keuangan, yaitu:

- 1) *Financial Knowledge* (Pengetahuan Finansial), yaitu pemahaman tentang perhitungan nilai waktu uang, termasuk konsep seperti suku bunga pinjaman, metode perhitungan bunga di bank, bunga majemuk, analisis risiko juga keuntungan, serta pemahaman mengenai inflasi dan aspek keuangan lainnya.
- 2) *Financial Attitudes* (Sikap Finansial), yaitu penilaian yang berhubungan dengan cara seseorang mengelola keuangan. Pengukuran ini meliputi kehati-hatian sebelum berbelanja, ketepatan dalam membayar tagihan, perencanaan keuangan jangka panjang, kebiasaan menabung, pengambilan keputusan dalam memilih produk keuangan, serta berbagai aspek lainnya.
- 3) *Financial Behaviour* (Perilaku Finansial), yaitu pengukuran terkait kemampuan seseorang dalam menentukan prioritas antara kebutuhan jangka pendek dibandingkan dengan kebutuhan jangka panjang.

b. Tingkat Literasi Keuangan

Berdasarkan Survei Nasional Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2013 yang diselenggarakan oleh Otoritas Jasa Keuangan (2014), tingkat pemahaman masyarakat tentang literasi keuangan diklasifikasikan kedalam beberapa kategori atau tingkatan yaitu :

- 1) *Well literate* (Sangat Terpelajar), yaitu kelompok masyarakat yang dapat menggunakan produk dan layanan keuangan dan memahami hak, dan kewajiban serta fitur, manfaat dan bahaya lembaga jasa keuangan dan berbagai produknya.
- 2) *Sufficient literate* (Cukup Melek), yaitu masyarakat yang memiliki pemahaman mengenai lembaga jasa keuangan dan produk yang ditawarkan, seperti karakteristik, keuntungan, risiko, hak, dan tanggung jawab mereka.
- 3) *Less literate* (Minim Literasi), yakni individu atau masyarakat yang memiliki tingkat pemahaman yang rendah terhadap lembaga penyedia jasa keuangan beserta produk-produknya.
- 4) *Not literate* (Tidak Memilih Literasi), yaitu individu yang sepenuhnya tidak memiliki pemahaman maupun kemampuan terkait lembaga penyedia jasa keuangan serta produk-produknya.

c. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Literasi Keuangan

Menurut Widyawati, terdapat tiga faktor yang memengaruhi literasi keuangan, yaitu:

- 1) Status Sosial Ekonomi Orang Tua

Latar belakang orang tua, seperti pekerjaan dan jabatan sosial, berpengaruh terhadap kebiasaan seseorang dalam berbelanja, menabung, berinvestasi, mengelola kredit, menyusun anggaran, serta mengatur keuangan. Ahmad (2007) menyatakan bahwa status sosial ekonomi orang tua memengaruhi perilaku dan pengalaman anak-anak mereka. Perbedaan tingkat status sosial ekonomi dapat membentuk persepsi yang berbeda terhadap objek fisik maupun perilaku, yang pada akhirnya menciptakan sikap yang beragam.

Penelitian Lusardi et al. (2010) menunjukkan bahwa pendidikan orang tua, kekayaan keluarga, serta kecakapan dalam mengelola keuangan berpengaruh signifikan terhadap

literasi keuangan anak. Fowdar (2007) juga menemukan bahwa tingkat literasi seseorang berkaitan dengan pekerjaan orang tua. Selain itu, Gutter (2000) mengungkapkan bahwa mahasiswa dengan status sosial ekonomi tinggi cenderung memiliki pemahaman, sikap, dan perilaku keuangan yang lebih baik.

2) Pendidikan Pengelolaan Keuangan Keluarga

Keluarga memiliki peran utama dalam mengenalkan anak pada konsep keuangan. Melalui pendidikan keluarga, anak secara bertahap diperkenalkan pada nilai-nilai dan kebiasaan yang diharapkan, termasuk dalam aspek finansial. Orang tua menjadi contoh nyata dalam membentuk sudut pandang serta kebiasaan anak dalam mengelola keuangan, dengan menanamkan nilai, keyakinan, dan pengetahuan yang relevan.

Pendidikan keuangan dalam keluarga menekankan pemahaman terhadap nilai uang serta pembentukan sikap dan kebiasaan dalam mengelolanya. Cathy Malmrose, pakar kecerdasan finansial anak, menyatakan bahwa keterampilan keuangan anak perlu dilatih sejak dini melalui kebiasaan menabung, membayar kebutuhan sendiri, mengelola uang saku, hingga mencari penghasilan tambahan melalui pekerjaan ringan atau investasi.

Jorgensen (2007) menemukan bahwa mahasiswa yang mendapat pengaruh keuangan dari orang tua memiliki pemahaman, sikap, dan perilaku finansial yang lebih baik. Selain itu, Cude et al. (2006) menegaskan bahwa peran orang tua sangat penting dalam membentuk kesadaran finansial anak sejak dini.

3) Pembelajaran Keuangan di Perguruan Tinggi

Pembelajaran merupakan upaya sadar dari pendidik untuk membimbing siswa dalam berinteraksi dengan berbagai sumber belajar guna mencapai tujuan tertentu (Trianto, 2009).

Di tingkat perguruan tinggi, pendidikan memiliki peran krusial dalam membentuk literasi keuangan mahasiswa. Melalui metode pengajaran, media, serta sumber belajar yang dirancang sesuai keahlian, mahasiswa diharapkan memperoleh keterampilan finansial yang bermanfaat untuk menghadapi tantangan di masa depan.

Jhonson (2007) menemukan bahwa pendidikan keuangan berperan penting dalam membantu siswa memahami, menilai, dan mengambil keputusan terkait keuangan mereka. Penelitian Gutter (2008) juga menunjukkan bahwa pendidikan keuangan berdampak positif pada pengetahuan dan sikap finansial. Selain itu, Lutfi dan Iraman (2008) menegaskan bahwa pembelajaran manajemen keuangan memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat literasi keuangan mahasiswa (Insani et al., 2020).

2. Kontrol Diri

Kontrol diri adalah kemampuan seseorang dalam mengelola pikiran, emosi, dan motivasi untuk mengendalikan diri serta mengubah kebiasaannya (Tangney et al., 2004). Sebagai salah satu aspek psikologis, kontrol diri mencakup tiga komponen utama yang saling terhubung dengan kapasitas individu dalam mengendalikan dirinya, yakni menyesuaikan perilaku, mengatur penilaian terhadap informasi yang tidak terduga, serta mengambil keputusan secara bijak.

Kontrol diri adalah kemampuan individu dalam mengatur perilakunya dengan menekan dorongan impulsif untuk mencapai dampak yang positif. Menurut Skinner, kontrol diri melibatkan pengelolaan faktor eksternal yang memengaruhi perilaku, yang dapat dilakukan melalui penghindaran, kebosanan, atau penguatan diri. Individu dengan kontrol diri rendah sering kesulitan mempertimbangkan akibat tindakannya, sedangkan mereka yang memiliki kontrol diri tinggi lebih berhati-hati dalam

mempertimbangkan keputusan yang akan diambil (Chita, David, dan Pali, 2015).

Menurut Roberts, sebagaimana dikemukakan dalam studi Diani Tiona (2019), pengendalian diri merupakan aspek yang bersifat menyatu secara keseluruhan (integratif) dalam cara seseorang mengatur dan menyesuaikan diri terhadap lingkungannya. Seseorang yang memiliki kontrol diri yang kuat cenderung mampu menyesuaikan tindakannya secara tepat sesuai dengan situasi yang dihadapinya. Individu tersebut cenderung mengubah perilaku sesuai dengan tuntutan lingkungan sosial di sekitarnya, sehingga mampu mengatur kesan yang ditampilkan. Selain itu, mereka lebih peka terhadap kondisi lingkungan, mampu beradaptasi dengan fleksibel, berusaha menjaga interaksi sosial, serta menunjukkan sikap ramah dan terbuka terhadap orang lain.

Kesimpulan, kontrol diri merupakan kemampuan individu dalam mengendalikan dirinya sendiri, di mana ia dapat mengarahkan perilakunya untuk menekan serta menghindari tindakan impulsif.

a. Indikator Kontrol Diri

Menurut Larasati & Budiani (2024), terdapat tiga indikator literasi keuangan, yaitu:

1) Kontrol Perilaku

Kontrol perilaku merupakan respons langsung terhadap situasi yang terjadi. Kemampuan ini mencakup dua aspek utama, yaitu pengelolaan tindakan dan modifikasi stimulus. Pengelolaan tindakan berkaitan dengan penerapan aturan perilaku, baik dari sumber eksternal maupun internal. Sementara itu, modifikasi stimulus berkaitan dengan cara seseorang mengendalikan dan menentukan waktu dalam menghadapi rangsangan yang tidak terduga. Penyesuaian ini dapat dilakukan melalui berbagai metode, seperti mencegah eskalasi, memberi jeda di antara rangkaian eskalasi,

menghentikan eskalasi sebelum mencapai puncaknya, serta mengurangi intensitasnya.

2) Kontrol Kognitif

Kontrol kognitif adalah suatu kemampuan untuk memahami sebuah informasi yang tidak diharapkan dengan cara menganalisis dan menilainya sebagai bagian dari adaptasi psikologis atau strategi pengurangan stres dikenal sebagai kontrol kognitif. Kontrol ini mencakup dua komponen utama, yaitu pencarian informasi dan proses penilaian. Individu yang mampu menilai dan memanfaatkan suatu situasi dengan fokus pada aspek positif menunjukkan keterampilan kontrol kognitif yang baik.

3) Kontrol Keputusan

Kemampuan untuk memilih tindakan atau hasil berdasarkan pandangan atau kesepakatan seseorang dikenal sebagai kontrol keputusan. Seseorang dapat mengendalikan diri dalam pengambilan keputusan jika memiliki kebebasan, kesempatan, atau opsi untuk dipilih.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kontrol Diri

Menurut Gufon dan Risnawita (2016), kontrol diri dipengaruhi oleh dua faktor utama, di antaranya:

1) Faktor Internal

Faktor internal yang memengaruhi individu meliputi usia, di mana semakin bertambahnya usia seseorang, kemampuan dalam mengendalikan diri (kontrol diri) cenderung meningkat.

2) Faktor Eksternal

Salah satu faktor eksternal yang memengaruhi perilaku konsumtif individu adalah lingkungan keluarga. Peran orang tua sangat menentukan apakah seseorang mampu mengendalikan dirinya atau tidak. Jika sejak kecil anak dibiasakan dengan

disiplin secara konsisten dan orang tua menjalankan aturan yang telah disepakati, maka sikap tersebut akan tertanam dalam diri anak. Dengan demikian, mereka akan lebih mampu mengontrol diri di masa depan.

3. Diskon

Setiap perusahaan perlu memiliki strategi guna menarik minat konsumen dalam berbelanja. Salah satu strategi yang sering diterapkan adalah memberikan diskon kepada pelanggan. Konsumen cenderung tertarik untuk berbelanja ketika mendapatkan potongan harga khusus. Untuk meningkatkan penjualan, berbagai bisnis menawarkan diskon dengan syarat tertentu. Diskon sendiri merupakan pengurangan harga langsung pada suatu barang yang diberikan dalam periode waktu yang telah ditentukan saat konsumen melakukan pembelian (Dewi, 2021).

Diskon adalah penawaran potongan harga yang dibuat oleh merchant kepada pelanggan sebagai ucapan terima kasih atas perilaku tertentu. Dengan kata lain, diskon dapat diartikan sebagai penurunan harga suatu produk yang ditawarkan oleh penjual guna menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian (Tjiptono F., 2014).

Penjual kerap memanfaatkan diskon sebagai strategi untuk menarik pelanggan agar membeli produk yang ditawarkan. Sebelum menetapkan diskon, penjual tentunya telah menghitung harga dengan cermat sehingga tidak mengalami kerugian. Tujuan utama pemberian diskon adalah untuk meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, penjual perlu merancang program diskon yang efektif guna menarik minat konsumen dalam membeli suatu produk. Keberhasilan program diskon sangat dipengaruhi oleh pemahaman terhadap perilaku konsumen, sehingga diskon yang diberikan dapat tepat sasaran.

a. Tujuan Diskon

Menurut Suitisna (2012), tujuan pemberian diskon harga (*price discount*) meliputi:

- 1) Efektivitas diskon, yaitu untuk menilai sejauh mana dampak diskon terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja.
- 2) Meningkatkan jumlah pembelian, dengan adanya diskon yang besar, konsumen cenderung membeli lebih banyak produk.
- 3) Pengaruh terhadap harga, di mana diskon secara langsung mengurangi total pengeluaran konsumen.
- 4) Menarik dan mempertahankan konsumen, karena pemberian diskon dapat membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk yang sedang mendapatkan potongan harga.

b. Jenis-Jenis Diskon

Terdapat empat jenis diskon dalam strategi pemasaran :

1) Diskon Kuantitas (*Quantity Discount*)

Diskon kuantitas merupakan potongan harga yang diberikan kepada pelanggan dalam upaya untuk memikat mereka untuk melakukan pembelian yang lebih besar. Seiring dengan meningkatnya jumlah penjualan, biaya per unit dapat menurun. Diskon ini dihitung berdasarkan jumlah pembelian, jumlah unit yang dibeli, dan variabel lainnya. Terdapat dua kategori diskon kuantitas: diskon kuantitas kumulatif, yang ditawarkan kepada pelanggan berdasarkan jumlah total pembelian yang dilakukan selama periode waktu tertentu, dan diskon kuantitas non-kumulatif, yang ditawarkan berdasarkan setiap transaksi tanpa memperhitungkan pembelian sebelumnya.

2) Diskon Musiman

Diskon musiman merupakan potongan harga yang diberikan kepada konsumen yang melakukan pembelian di luar musim atau di luar periode permintaan tertinggi. Dengan adanya diskon ini, penjual dapat menjaga stabilitas produksi. Selain itu, diskon musiman dimanfaatkan oleh penjual untuk mendorong pelanggan membeli produk yang kemungkinan akan dibutuhkan

di masa mendatang. Sebagai contoh, hotel biasanya menawarkan diskon musiman saat jumlah tamu mengalami penurunan. Bagi konsumen, diskon musiman memberikan beberapa keuntungan, seperti harga produk yang lebih terjangkau, pengalaman berbelanja yang lebih nyaman tanpa antrian panjang, serta kesempatan untuk menghindari lonjakan harga yang biasanya terjadi ketika permintaan meningkat menjelang musimnya.

3) *Diskon Cash*

Diskon cash adalah potongan harga yang diberikan berdasarkan kesepakatan transaksi, di mana pembeli atau konsumen mendapatkan pengurangan harga jika melakukan pembayaran penuh dalam batas waktu yang telah ditetapkan oleh penjual.

4) *Diskon Trade*

Diskon trade adalah potongan harga oleh penjual kepada distributor, seperti grosir dan pengecer, yang berperan dalam pendistribusian produk. Diskon ini biasanya diberikan sebagai imbalan atas tugas tertentu yang dilakukan distributor, seperti penjualan, penyimpanan, dan pencatatan barang. Sebagai contoh, pengecer bisa mendapatkan diskon 20% dari harga yang ditetapkan oleh produsen atau penjual. Selain itu, grosir mungkin menerima diskon bertingkat, misalnya 20% dan 10%, dengan harapan mereka akan meneruskan sebagian diskon tersebut kepada pengecer. Diskon dagang umumnya diterapkan pada produk seperti makanan, obat-obatan, dan peralatan keras (Tjiptono, 2015).

c. Indikator Diskon

Menurut Roisah (2023), terdapat beberapa indikator untuk mengukur diskon, yaitu:

- 1) Besarnya potongan harga, yakni ukuran diskon yang diberikan pada suatu produk.
- 2) Jangka waktu diskon, yaitu batasan waktu yang diberlakukan untuk diskon.
- 3) Jenis produk yang mendapatkan diskon, yaitu variasi atau keanekaragaman produk yang ditawarkan dengan potongan harga.

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Diskon

Menurut Kotler & Keller (2009), diskon diberikan karena beberapa faktor, yaitu:

- 1) Barang akan segera digantikan dengan model yang lebih baru.
- 2) Ada ketidaksesuaian dengan produk ini, sehingga sulit untuk dijual.
- 3) Untuk meningkatkan volume penjualan, pemberian diskon menjadi suatu keharusan.
- 4) Perusahaan mengalami masalah keuangan yang serius.
- 5) Harga akan mengalami penurunan lebih lanjut jika harus menunggu lebih lama.

4. Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif adalah tindakan membeli barang tanpa perencanaan atau secara tiba-tiba yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan keinginan, bukan kebutuhan (Dhewi et al., 2023). Padmasari dan Widiyastuti, mengungkapkan bahwa pembelian impulsif terjadi saat seseorang sedang mengakses situs belanja *online*, di mana keputusan untuk membeli suatu produk dilakukan tanpa perencanaan terlebih dahulu (Selfiana et al., 2023).

Astuti dan Amanda, menjelaskan bahwa pembelian impulsif adalah keputusan membeli yang diambil secara mendadak oleh konsumen tanpa mempertimbangkannya terlebih dahulu (Kawuluan et al., 2023). Sementara itu, menurut Rohman, pembelian impulsif terjadi

secara spontan, di mana pembelian suatu barang oleh individu dilakukan tanpa adanya niat awal untuk membelinya (Nabiela, 2023).

Qammaidha dan Purwanto, menyebutkan bahwa pembelian impulsif merupakan transaksi yang terjadi secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya, di mana keputusan diambil dengan sangat cepat untuk segera memiliki barang tersebut tanpa pertimbangan yang mendalam (Yusuf et al., 2023). Sumarwan, juga menjelaskan bahwa perilaku pembelian impulsif cenderung terjadi secara spontan, dilakukan dengan terburu-buru, dipengaruhi oleh emosi, serta dipicu oleh promosi yang menarik (Widodo, 2024).

Faridhatalla (2016) juga mengungkapkan bahwa perilaku belanja konsumen di Indonesia cenderung mengarah pada pembelian impulsif, terutama dengan kemudahan yang ditawarkan oleh berbagai aplikasi jual beli *online*. Hal tersebut menunjukkan bahwa masih banyak masyarakat Indonesia yang mudah tergiur dengan godaan-godaan yang ditawarkan, serta kurangnya kontrol terhadap perilaku yang bijak dalam berbelanja.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa pembelian impulsif adalah tindakan membeli suatu produk secara tidak terencana, yang umumnya ditandai dengan keputusan cepat dan spontan tanpa pertimbangan matang. Dengan demikian adanya pembelian impulsif sangat berdampak negatif terhadap masyarakat Indonesia, dan masyarakat perlu melakukan kontrol ketika hendak ingin berbelanja, terutama berbelanja di toko *online*.

a. Indikator Pembelian Impulsif

Wahyuni dan Setyawati (2020) mengemukakan bahwa terdapat empat ciri khas dalam perilaku pembelian impulsif, yaitu:

- 1) Pembelian yang dilakukan secara spontan, yaitu keputusan untuk membeli terjadi secara mendadak tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Konsumen secara tiba-tiba memutuskan untuk membeli suatu produk.

- 2) Keputusan pembelian yang tergesa-gesa, yaitu konsumen kerap kali mengambil keputusan pembelian dengan cepat ketika melihat penawaran yang menarik, tanpa sempat mempertimbangkan secara matang.
- 3) Pengaruh emosi dalam pembelian, yaitu perasaan senang atau keinginan yang kuat sering kali mendorong seseorang untuk melakukan pembelian. Konsumen merasa puas dan menikmati pengalaman belanja tersebut.
- 4) Pembelian tanpa memikirkan konsekuensi, yaitu keputusan pembelian cenderung didasarkan pada dorongan emosional, tanpa mempertimbangkan dampak atau akibat jangka panjangnya. Konsumen sering kali mengabaikan pertimbangan rasional dalam proses ini.

b. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif

Beatty dan Ferrel, menjelaskan bahwa terdapat delapan faktor yang menyebabkan impulsive buying (Asisi dan Purwantoro, 2020), yaitu:

1) Emosi positif

Keinginan untuk segera memenuhi hasrat belanja sering kali muncul akibat kecenderungan seseorang untuk bertindak sesuai dengan prinsip kenyamanan dan kebebasan dalam berpikir rasional.

2) Dorongan untuk berbelanja

Dorongan berbelanja kerap timbul secara tiba-tiba, terutama ketika seseorang terpapar oleh tampilan produk atau iklan promosi. Faktor-faktor yang memengaruhi dorongan ini mencakup aspek psikologis, kebutuhan mendadak, serta pengaruh lingkungan sekitar. Dengan demikian, keinginan untuk berbelanja tidak hanya disebabkan oleh rangsangan visual tetapi juga oleh interaksi kompleks antara faktor internal dan eksternal.

3) Emosi negatif

Ketika belanja menjadi pelarian dari masalah, individu berisiko mengalami dampak negatif, seperti penyesalan akibat kesulitan keuangan, kekecewaan karena belanja berlebihan, serta pemborosan yang dapat mengganggu perencanaan keuangan atau aspek lainnya.

4) Aktivitas melihat-lihat toko

Melihat-lihat toko bukan hanya bentuk eksplorasi, tetapi juga bisa menjadi cara untuk mengurangi stres. Pengalaman menikmati tampilan produk atau promosi di toko dapat membangkitkan kepuasan tersendiri bagi konsumen, sehingga mendorong keputusan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

5) Kesenangan dalam berbelanja

Bagi sebagian individu, berbelanja impulsif menjadi salah satu sumber kebahagiaan. Keinginan ini muncul secara spontan dan memberikan kepuasan serta pengalaman menyenangkan tanpa perencanaan sebelumnya.

6) Ketersediaan waktu

Pandangan bahwa lingkungan toko merupakan tempat yang menarik untuk menghabiskan waktu luang bisa terbentuk dari faktor internal dalam diri individu. Hal ini dapat mendorong mereka untuk berbelanja sebagai bagian dari aktivitas mengisi waktu.

7) Ketersediaan uang

Keberadaan uang tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi, tetapi juga dapat memengaruhi suasana hati seseorang. Uang memberikan rasa nyaman dan kepuasan yang memungkinkan individu untuk memenuhi keinginan atau menikmati aktivitas yang dianggap menyenangkan.

8) Kecenderungan untuk berbelanja impulsif

Sifat impulsif membuat seseorang cenderung melakukan pembelian tanpa perencanaan, baik karena ingatan akan suatu produk, pengaruh dari sugesti pembelian, maupun keputusan yang telah dipertimbangkan sebelumnya (Asisi dan Purwantoro, 2020).

c. Tipe-Tipe Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif merupakan tindakan membeli secara mendadak tanpa adanya perencanaan sebelumnya serta tanpa menentukan merek atau jenis produk tertentu. Loudon & Bitta (2002) mengklasifikasikan beberapa jenis pembelian impulsif sebagai berikut:

- 1) *Pure Impulse*, yaitu jenis pembelian yang berbeda dari kebiasaan belanja konsumen yang biasanya dan sering terjadi sebagai bentuk keinginan untuk mencoba sesuatu yang baru atau sebagai pelarian dari rutinitas.
- 2) *Suggestion Effect*, yaitu ketika konsumen awalnya tidak memiliki pengetahuan tentang suatu produk baru, tetapi setelah melihatnya pertama kali, mereka membayangkan manfaat dari produk tersebut dan terdorong untuk membelinya.
- 3) *Planned Impulse*, yaitu keputusan pembelian yang muncul setelah konsumen melihat kondisi tertentu, seperti diskon besar atau adanya promosi khusus, yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli.
- 4) *Reminder Effect*, yaitu ketika konsumen sebenarnya membutuhkan produk tersebut, tetapi tidak memasukkannya dalam daftar belanja. Ketika melihat produk itu di toko, mereka akhirnya memutuskan untuk membelinya.
- 5) *Planned Product Category*, yaitu ketika konsumen memang berniat membeli suatu barang, tetapi belum menentukan mereknya. Saat berada di toko, mereka memilih produk dengan

harga paling terjangkau atau yang paling menarik perhatian mereka.

5. *Theory Of Planned Behavior*

Theory of Planned Behaviour (TPB) merupakan asumsi bahwa niat perilaku (behavioral intention) tidak cukup dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) dan norma subjektif (*subjective norm*), tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) (Ajzen, 1991) TPB merupakan pengembangan dari *theory reasoned action* (TRA) yang digunakan dalam perilaku konsumen. Dalam TRA, menerangkan bahwa perilaku hanya dipengaruhi oleh niat, sikap, dan norma-norma subjektif (Vallerand, 1992).

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi niat konseptual yang independen yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Faktor yang pertama adalah sikap terhadap perilaku (*attitudes toward the behaviour*) yang mengacu pada sejauh mana individu tersebut memiliki penilaian yang baik atau sebaliknya berdasarkan perilaku yang bersangkutan. Oleh karena itu, setiap individu cenderung akan berperilaku jika mendapatkan penilaian yang baik atas perilaku yang dilakukannya, sehingga ia berpikir akan mendapatkan dampak yang positif untuk dirinya maupun orang lain.

Faktor yang kedua merupakan faktor sosial yang disebut norma subjektif (*subjective norm*). Faktor tersebut merujuk pada adanya tekanan sosial yang didapatkan oleh individu tersebut sehingga menjadi penentu untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku. Norma subjektif bersifat positif ketika individu mendapatkan dukungan dari lingkungannya untuk berperilaku, begitu pula sebaliknya. Oleh karena itu, respon dari pihak lain dapat menjadi faktor pendukung atau penghambat setiap individu dalam melakukan suatu perilaku.

Faktor yang ketiga adalah persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Faktor ini mengacu pada kemudahan dan kesulitan

yang dirasakan dalam melakukan perilaku. Tujuan ditambahkannya faktor ini merupakan upaya dalam memahami keterbatasan yang dimiliki individu dalam melakukan perilaku tertentu, dilakukan atau tidak dilakukannya suatu perilaku tidak ditentukan dari sikap dan norma subjektif saja melainkan ada pengaruh persepsi individu terhadap kontrol yang bersumber dari keyakinan terhadap kontrol tersebut (control beliefs). Maka, semakin menguntungkan sikap dan norma subjektif terkait perilaku, semakin besar pula kontrol perilaku yang dirasakan, dan semakin kuat pula niat individu untuk melakukan perilaku yang dipertimbangkan. Namun, kontrol perilaku juga dapat mempengaruhi secara langsung niat individu untuk melakukan suatu perilaku serta mempengaruhi perilaku individu tersebut (Ajzen, 2006).

Dalam penelitian ini penulis memilih untuk menggunakan *Theory of Planned Behaviour* (TPB) karena menurut hemat penulis, pembelian impulsif yang dilakukan oleh mahasiswa di purwokerto terdapat beberapa faktor yang melatar belakangi pembelian impulsif tersebut, seperti terdapat dalam (TPB), yang menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat, keadaan sosial, dan kontrol perilaku (*perceived behavior control*).

B. Landasan Teologis

Pembelian impulsif yang kerap terjadi di masyarakat umumnya dipicu oleh dorongan untuk memiliki suatu barang. Kondisi ini menuntut konsumen agar mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Dalam perspektif ekonomi Islam, pembelian impulsif tidak dianjurkan karena cenderung didasarkan pada kesenangan semata dan berpotensi mengarah pada perilaku konsumtif yang berlebihan. Islam mengajarkan bahwa dalam membeli suatu produk, pertimbangan utama haruslah kemaslahatan, yakni memberikan manfaat dan keberkahan, bukan sekadar memenuhi kepuasan sesaat (Nisa, 2023).

Dalam Islam mengajarkan pentingnya pengetahuan dalam mengelola harta dan pengeluaran. Berkaitan dengan konsep maqashid

syariah, khususnya dalam menjaga harta (*hifzhul maal*), dijelaskan dalam Q.S. Al-Isra:26-27 sebagai berikut:

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

Artinya : “Berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.”

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya : “Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.”

Dalam kitab Zubdatut Tafsir Min Fathil Qadir, Syaikh Dr. Muhammad Sulaiman Al-Asyqar menafsirkan ayat Al-Qur'an diatas yang mengajarkan pentingnya sifat dermawan. Umat Islam dianjurkan untuk menyisihkan sebagian rezekinya kepada mereka yang berhak, seperti fakir miskin, ibnu sabil, dan keluarga dekat. Selain itu, Islam menegaskan bahwa tidak boleh ada diskriminasi terhadap orang miskin, karena di hadapan Allah SWT., semua manusia memiliki kedudukan yang sama. Kaum Muslimin juga diperintahkan untuk memenuhi hak keluarga serta mereka yang membutuhkan, baik melalui bantuan finansial maupun kepedulian sosial, seperti mempererat tali persaudaraan dan membantu meringankan beban hidup sesama. Sikap sederhana dalam menjalani kehidupan juga ditekankan dengan menghindari sifat kikir, sombong, dan tamak, serta selalu bersyukur atas nikmat yang diberikan oleh Allah SWT (Mutaqin & Ashiroh, 2021).

Penjelasan lebih lanjut tentang bagaimana sebaiknya kaum Muslimin mengelola dan membelanjakan hartanya dijelaskan di dalam, Q.S. Al-Furqan:67 sebagai berikut :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya : “Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar.”

Syaikh Dr. Muhammad Sulaiman Al-Asyqar dalam tafsirnya juga menjelaskan bahwa Islam melarang perilaku boros atau menghamburkan harta tanpa perhitungan yang matang, karena hal tersebut dapat menimbulkan kemubaziran. Umat Muslim dianjurkan untuk mengelola keuangan dengan bijak agar pengeluaran tetap sesuai dengan kebutuhan dan pendapatan yang dimiliki. Selain itu, harta yang tidak bisa diserahkan kepada orang yang tidak memiliki hak untuk menerimanya atau melebihi batas saharusnya. Dalam ayat ini, Allah SWT. bahkan menyamakan orang yang boros dengan saudara setan, karena mereka mengikuti perilaku yang tidak bertanggung jawab dalam mengelola harta (Mutaqin & Ashiroh, 2021).

Dalam Islam, perilaku impulsif secara jelas tidak dianjurkan dan bahkan dilarang karena termasuk dalam sifat riya, sombong, dan mubazir. Sebagai seorang muslim, sudah sepatutnya kita menggunakan barang sesuai dengan manfaat dan kegunaannya, tanpa berlebihan. Sebab, dalam ajaran agama, segala sesuatu yang berlebihan tidaklah baik. Rasulullah SAW juga telah memberikan nasihat kepada umatnya mengenai hal ini, dalam Hadits Riwayat Ahmad dan Abu Dawud :

وَعَنْ عَمْرٍو بْنِ شُعَيْبٍ، عَنْ أَبِيهِ، عَنْ جَدِّهِ قَالَ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ (كُلْ، وَاشْرَبْ، وَالْبَسْ، وَتَصَدَّقْ فِي غَيْرِ سَرَافٍ، وَلَا مَخِيلَةٍ) أَخْرَجَهُ أَبُو دَاوُدَ، وَأَحْمَدُ، وَعَلَّقَهُ الْبُخَارِيُّ

Artinya : *Dari Amar Ibnu Syu'aib, dari ayahnya, dari kakeknya, radhiyallahu 'anhu bahwa Rasulullah SAW bersabda: "Makanlah, minumlah, berpakaianlah, dan bersedekahlah tanpa berlebihan dan sikap sombong."*

Selain itu, Islam juga menekankan pentingnya berbagi dengan mereka yang membutuhkan, sebagaimana juga disebutkan dalam Q.S. Az-Zariyat:19 :

وَفِي أَمْوَالِهِمْ حَقٌّ لِّلسَّائِلِ وَالْمَحْرُومِ

Artinya : *“Pada harta benda mereka ada hak bagi orang miskin yang meminta dan yang tidak meminta.”*

Ayat ini menekankan bahwa dalam harta seseorang terdapat hak bagi kaum miskin, sehingga seorang Muslim diharapkan lebih bijak dalam membelanjakan uangnya dengan mengutamakan kebutuhan pokok daripada keinginan konsumtif. Selain itu, ajaran Islam mendorong umatnya untuk senantiasa menunaikan kewajiban zakat, infaq, dan sedekah sebagai bentuk kepedulian terhadap sesama. Dengan berbagi dan menyisihkan sebagian harta untuk mereka yang membutuhkan, seorang Muslim tidak hanya membantu sesama, tetapi juga menjadikan hartanya sebagai sarana ibadah yang bernilai di akhirat (Rasyid, 2019).

C. Kajian Pustaka

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti merujuk pada berbagai sumber referensi, termasuk buku, skripsi, dan jurnal, sebagai landasan dalam penulisan. Pemilihan referensi tersebut bertujuan untuk memperoleh informasi yang relevan dengan topik penelitian yang dikaji. Oleh karena itu, peneliti mengacu pada beberapa penelitian terdahulu sebagai dasar kajian sebagai berikut :

Pada sebuah judul penelitian *“Pengaruh Literasi Ekonomi, Media Iklan, dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Perilaku Pembelian Impulsif pada Generasi Z di Kota Makassar”* oleh Alifka Alya Zhafirah dkk. (2023), dikatakan bahwa pembelian impulsif generasi Z di Kota Makassar secara signifikan positif dipengaruhi oleh variabel literasi ekonomi, periklanan media, dan kontrol diri.

Selanjutnya penelitian terdahulu yang berjudul *“Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Pembelian Impusif Pada Generasi Milenial Dan Generasi Z di Indonesia”* oleh Cherly Ramadany dan Sherly Artadita (2022), menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari literasi keuangan, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi manfaat

penggunaan Shopee paylater terhadap perilaku pembelian impulsif pada generasi milenial dan generasi z di Indonesia.

Erna Umi Fatmawati., dkk (2022), juga melakukan riset dengan judul “Pengaruh Diskon Harga dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif Secara *Online*” menunjukkan bahwa diskon harga dan kualitas produk memberi dampak yang positif dan pengaruh yang kuat terhadap pembelian impulsif di dalam transaksi digital.

Berikutnya dalam penelitian “Pengaruh Literasi Ekonomi dan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa” oleh Muti’ Atunnisa’ dan Yhadi Firdiansyah (2022), menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif mahasiswa secara signifikan dipengaruhi secara negatif oleh literasi ekonomi dan kontrol diri.

Lalu penelitian yang berjudul “Pengaruh Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Pengguna Shopee Pada Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang” oleh Putri Anastasya Herdianti Zaeni dan Puji Isyanto (2024), ditemukan bahwa secara parsial variabel diskon berpengaruh, dan secara simultan memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna Shopee pada mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang.

Penelitian lain yang berjudul “Pengaruh Penggunaan E-Wallet dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif” oleh Tri Nanda Aulia., dkk (2023), menunjukkan bagaimana penggunaan e-wallet memiliki dampak yang positif pada perilaku pembelian impulsif, sementara literasi keuangan berdampak positif signifikan pada hal yang sama.

Dengan mengacu pada hasil penelitian sebelumnya, diharapkan dapat ditemukan kesenjangan penelitian yang menjadi dasar untuk melakukan studi lebih lanjut. Tabel 2.1 berikut menyajikan ringkasan yang memperkuat landasan penelitian ini.

Tabel 2. 1
Kajian Pustaka

No.	Peneliti & Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	<p>Alifka Alya Zhafirah dkk. (2023) : Pengaruh Literasi Ekonomi, Media Iklan, dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Generasi Z di Kota Makassar.</p>	<p>1. Menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis regresi linier berganda. 2. Variabel dependen membahas tentang perilaku pembelian impulsif. 3. Variabel independen meneliti kontrol diri.</p>	<p>Meneliti literasi ekonomi dan media iklan, berbeda dengan penelitian ini yang menggunakan literasi keuangan dan diskon sebagai variabel independen.</p>
2.	<p>Cherly Ramadany dan Sherly Artadita (2022) : Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Pembelian Impusif Pada Generasi Milenial Dan Generasi Z di Indonesia.</p>	<p>1. Menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis regresi linier berganda. 2. Variabel dependen membahas tentang perilaku pembelian impulsif. 3. Variabel independen meneliti literasi keuangan.</p>	<p>Meneliti persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat penggunaan Shopee Paylater, sedangkan penelitian ini menggunakan diskon sebagai variabel independen.</p>

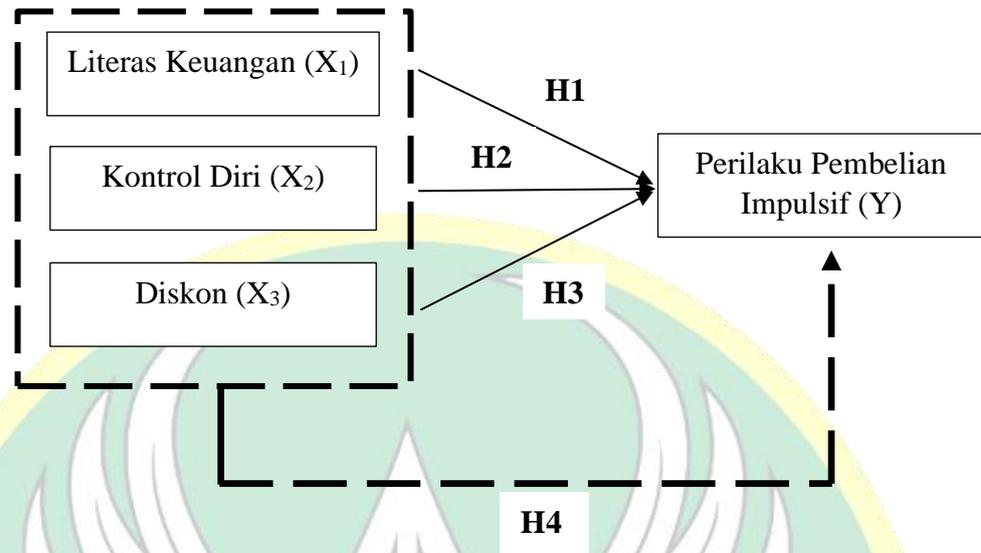
3.	<p>Erna Umi Fatmawati., dkk (2022) : Pengaruh Diskon Harga dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online.</p>	<p>1. Menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis regresi linier berganda. 2. Variabel dependen membahas tentang perilaku pembelian impulsif.</p>	<p>Meneliti diskon harga dan kualitas produk, sementara penelitian ini menggunakan literasi keuangan, kontrol diri dan diskon sebagai variabel independen.</p>
4.	<p>Muti' Atunnisa' dan Yhadi Firdiansyah (2022) : Pengaruh Literasi Ekonomi dan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa.</p>	<p>1. Menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis regresi linier berganda. 2. Variabel dependen membahas tentang perilaku pembelian impulsif. 3. Variabel independen meneliti kontrol diri.</p>	<p>Meneliti literasi ekonomi, berbeda dengan penelitian ini yang menggunakan literasi keuangan dan diskon sebagai variabel independen.</p>
5.	<p>Putri Anastasya Herdianti Zaeni dan Puji Isyanto (2024) : Pengaruh Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Pengguna Shopee Pada Mahasiswa Universitas Buana</p>	<p>1. Menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis regresi linier berganda. 2. Variabel dependen membahas tentang perilaku pembelian impulsif.</p>	<p>Dalam penelitian ini menambahkan literasi keuangan dan diskon sebagai variabel independen.</p>

	Perjuangan Karawang.	3. Variabel independen meneliti diskon.	
6.	Tri Nanda Aulia., dkk (2023) : Pengaruh Penggunaan E-Wallet dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pemelian Impulsif.	1. Menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis regresi linier berganda. 2. Variabel dependen membahas tentang perilaku pembelian impulsif. 3. Variabel independen meneliti literasi keuangan.	Meneliti penggunaan E-Wallet, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan kontrol diri dan diskon sebagai variabel independen.

D. Model Penelitian

Berdasarkan penjelasan di atas, guna mempermudah pemahaman terhadap penelitian ini, dirumuskan kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan antara variabel independen (literasi keuangan, kontrol diri, dan diskon) dengan variabel dependen (perilaku pembelian impulsif). Untuk memperjelas pemahaman terhadap arah penelitian ini, penulis menampilkan model penelitian dalam Gambar 2.1 berikut ini.

Gambar 2. 1
Model Penelitian



= Pengaruh variabel bebas (independen) secara parsial terhadap variabel terikat (dependen).



= Pengaruh variabel bebas (independen) secara simultan terhadap variabel terikat (independen).

Berdasarkan kerangka penelitian di atas, diketahui bahwa terdapat tiga variabel independen yaitu Literasi Keuangan (X_1), Kontrol Diri (X_2), dan Diskon (X_3), dan Perilaku Pembelian Impulsif (Y) sebagai variabel dependen. Ketiga variabel independen ini berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif baik secara parsial maupun secara simultan.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu dugaan sementara yang diajukan sebagai jawaban atas permasalahan penelitian dan akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh (Arikunto, 2010). Adapun dugaan sementara yang diajukan dalam penelitian yang sedang dilakukan ini adalah:

1. Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Literasi keuangan merupakan aspek penting yang harus dimiliki individu untuk mengelola keuangan secara bijak dan menghindari permasalahan finansial. Kurangnya literasi keuangan dapat menyebabkan seseorang cenderung melakukan pembelian impulsif, yang berisiko memberikan dampak negatif terhadap kondisi keuangannya (Aulia et al., 2023).

Menurut Cherly Ramadany dan Sherly Artadita (2022), literasi keuangan menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Tri Nanda Aulia., dkk (2023), juga menyatakan dalam penelitiannya bahwa adanya pengaruh dari literasi keuangan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, hipotesis pertama (H_1) yang diajukan yaitu:

H_1 : Literasi Keuangan berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.

2. Pengaruh Kontrol Diri terhadap perilaku Pembelian Impulsif

Kontrol diri yang kuat berperan dalam membentuk pola perilaku konsumsi yang lebih selektif, di mana individu cenderung jarang melakukan pembelian dan lebih teliti dalam mempertimbangkan kebutuhan akan suatu barang. Sebaliknya, rendahnya kontrol diri dapat mendorong individu untuk berbelanja berdasarkan dorongan emosional semata, tanpa mempertimbangkan aspek kebutuhan yang sebenarnya (Tambun & Cahyati, 2023).

Dalam penelitian Muti' Atunnisa' dan Yhadi Firdiansyah (2022), perilaku pembelian impulsif dipengaruhi oleh kontrol diri. Begitu juga yang dikemukakan oleh Silvia Intan Anggraini (2024), bahwa kontrol diri memiliki dampak terhadap perilaku pembelian impulsif.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, hipotesis kedua (H_2) yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₂ : Kontrol Diri berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.

3. Pengaruh Diskon terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Diskon memiliki peran dalam membentuk perilaku konsumen dengan meningkatkan persepsi mereka terhadap keuntungan yang diperoleh dari harga yang lebih rendah. Keadaan ini dapat memicu pembelian impulsif, ketika pelanggan melakukan pembelian tanpa perencanaan atau pemikiran yang matang (Salim & Firmayani, 2021).

Menurut Indah Respati Kusumasari (2022), penelitiannya menyatakan bahwa diskon mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Putri Anastasya Herdianti Zaeni dan Puji Isyanto (2024), juga menunjukkan bahwa variabel diskon berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, hipotesis ketiga (H₃) yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₃ : Diskon berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.

4. Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri, Dan Diskon terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Literasi Keuangan, kontrol diri, dan diskon merupakan faktor yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Individu dengan literasi keuangan yang rendah cenderung kurang bijak dalam mengelola keuangan, sehingga lebih rentan melakukan pembelian impulsif yang dapat berdampak negatif pada kondisi finansialnya (Aulia et al., 2023). Selain itu, kontrol diri berperan dalam menentukan pola konsumsi, di mana individu dengan kontrol diri yang baik lebih selektif dalam berbelanja, sedangkan mereka yang memiliki kontrol diri rendah cenderung berbelanja secara emosional tanpa mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya (Tambun & Cahyati, 2023). Sementara itu, diskon dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan meningkatkan persepsi konsumen terhadap keuntungan harga yang

lebih rendah, yang pada akhirnya dapat mendorong perilaku pembelian impulsif tanpa perencanaan yang matang (Salim & Firmayani, 2021).

Interaksi antara ketiga faktor ini menciptakan dinamika unik dalam perilaku pembelian impulsif, khususnya di kalangan mahasiswa yang sering terpapar stimulus diskon di *platform marketplace*.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, hipotesis keempat (H₄) yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₄ : Literasi Keuangan, Kontrol Diri dan Diskon berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif. Menurut Arikunto (2010), penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang menekankan pada penggunaan angka dalam berbagai tahap, mulai dari pengumpulan data, analisis data, hingga penyajian hasil penelitian. Pendekatan ini akan lebih efektif jika hasilnya dilengkapi dengan tabel, grafik, bagan, gambar, atau media visual lainnya. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan, kontrol diri, dan diskon terhadap variabel terikatnya yaitu perilaku pembelian impulsif.

B. Tempat Dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Purwokerto, khususnya kepada mahasiswa Universitas Jenderal Soedirman, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, dan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Maret dan selesai pada bulan April 2025.

C. Populasi Dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Arikunto (2010) menyatakan bahwa populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya. Penelitian ini, populasinya adalah mahasiswa aktif dari Universitas Jenderal Soedirman, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, dan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang pernah menggunakan *marketplace*.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili seluruh populasi dalam penelitian (Arikunto, 2010). Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling*, di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai bagian dari sampel (Asari A., et al., 2023). Berikut disajikan jumlah mahasiswa aktif dari masing-masing universitas yang dijadikan populasi dalam penelitian ini, dalam tabel 1.5.

Tabel 3. 1

Jumlah Mahasiswa Aktif Terdaftar di Beberapa Kampus di Purwokerto

Nama Universitas	Jumlah Mahasiswa
Unsoed	26.871 Mahasiswa
UMP	20.863 Mahasiswa
UIN Saizu	16.026 Mahasiswa
Total	63.760 Mahasiswa

Berdasarkan data dari pddikti.kemdiktisaintek.go.id, jumlah mahasiswa aktif dari universitas yang dijadikan populasi penelitian adalah 63.760 mahasiswa. Untuk menentukan jumlah sampel dari populasi tersebut, menggunakan rumus *slovin*. Rumus ini merupakan metode yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian (Firdaus, 2021).

$$\text{Rumus Slovin : } n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

E = Tingkat kesalahan sampel, penulis menetapkan 10%

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

$$n = \frac{63.760}{1+63.760(0,1)^2}$$

$$n = \frac{63.760}{1+637,6}$$

$$n = \frac{63.760}{638,6}$$

$$n = 99,8$$

Berdasarkan hasil perhitungan sampel di atas, penelitian ini menggunakan 99,8 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling*, jenis *cluster sampling*.

Menurut Arikunto (2010), *cluster sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan membagi populasi ke dalam beberapa kelompok/*cluster*, kemudian memilih perwakilan dari setiap wilayah geografis, terutama untuk penelitian dengan cakupan luas seperti penduduk negara, provinsi, atau kabupaten. Berikut ini adalah rumus perhitungan *cluster sampling* untuk masing-masing universitas:

$$f_i = \frac{N_i}{N}$$

Kemudian, jumlah sampel per *cluster* ditentukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n_i = f_i \times n$$

Dimana :

f_i = Sampel pecahan *cluster*

N_i = Banyaknya individu yang ada di dalam *cluster*

N = Banyaknya populasi seluruhnya

Tabel 3. 2
Hasil Perhitungan Masing-Masing Universitas

Universitas	Penerapan Rumus	Jumlah Sampel yang diambil
Unsoed	$f_i = \frac{N_i}{N}$ $f_i = \frac{26.871}{63.670}$ $f_i = 0,422$ $n_i = 0,422 \times 100$ $n_i = 42,2$ <p>Dibulatkan jadi 42</p>	42
UMP	$f_i = \frac{N_i}{N}$ $f_i = \frac{20.863}{63.670}$ $f_i = 0,327$ $n_i = 0,327 \times 100$ $n_i = 32,7$ <p>Dibulatkan jadi 33</p>	33
UIN SAIZU	$f_i = \frac{N_i}{N}$ $f_i = \frac{16.026}{63.670}$ $f_i = 0,251$ $n_i = 0,251 \times 100$ $n_i = 25,1$ <p>Dibulatkan jadi 33</p>	25
Jumlah	63.760	100

D. Variabel Dan Indikator Penelitian

Penelitian ini terdapat empat variabel yaitu literasi keuangan, kontrol diri, diskon, dan perilaku pembelian impulsif. Keempat variabel tersebut dibagi menjadi dua variabel yaitu variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat).

1. Variabel bebas (*independent variable*)

Menurut Sugiyono (2022), variabel bebas merupakan variabel yang berperan dalam memengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel dependen. Variabel bebas dilambangkan dengan X, dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Literasi Keuangan (X_1), Kontrol Diri (X_2), dan Diskon (X_3).

2. Variabel terikat (*dependent variable*)

Menurut Sugiyono (2022), variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel bebas. Variabel terikat dilambangkan dengan Y, dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Perilaku Pembelian Impulsif (Y).

Tabel 3. 3
Indikator Penelitian

NO	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1.	Literasi Keuangan (X_1)	Literasi keuangan mencakup pengetahuan dan keterampilan masyarakat dalam mengelola serta memanfaatkan keuangan secara optimal (Perkasa D.H. et al., 2024).	1. Financial knowledge 2. Financial attitudes 3. Financial behavior (Oseifuah, 2010)
2.	Kontrol Diri (X_2)	Kontrol diri secara umum merujuk pada keadaan di mana individu berupaya mengelola serta mengendalikan dorongan	1. Kontrol perilaku 2. Kontrol kognitif 3. Kontrol keputusan

		dan emosinya (Atunnisa & Firdiansyah, 2022).	(Larasati & Budiani, 2014)
3.	Diskon (X ₃)	Diskon adalah pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai bentuk apresiasi terhadap aktivitas tertentu yang dilakukan oleh pembeli (Tjiptono, 2014).	1. Besarnya diskon 2. Masa diskon 3. Jenis produk yang mendapatkan diskon (Baskara, 2018)
4.	Perilaku Pembelian Impulsif (Y)	Perilaku Pembelian impulsif adalah tindakan membeli tanpa perencanaan, yang ditandai dengan keputusan cepat dan dorongan kuat untuk memiliki suatu barang (Effendi et al., 2020).	1. Spontanitas 2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas 3. Kegairahan dan stimulasi 4. Ketidakperdulian akan akibat (Rock dan Fisher, 1995)

E. Pengumpulan Data Penelitian

a. Angket (Kuesioner)

Menurut Arikunto (2010), kuesioner atau angket merupakan serangkaian pertanyaan tertulis yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dari responden. Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai alat ukur. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap suatu pernyataan, dengan kriteria :

- 1) STS (Sangat Tidak Setuju) ; skor 1,
- 2) TS (Tidak Setuju) ; skor 2,

- 3) N (Netral) ; skor 3,
- 4) S (Setuju) ; skor 4,
- 5) SS (Sangat Setuju) ; skor 5 (Ghozali, 2018).

b. Dokumentasi

Menurut Arikunto (2010), dokumentasi berasal dari fakta dokumen, yang mencakup berbagai barang tertulis seperti buku, majalah, dokumen nilai, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan lain-lain. Teknik dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan data tersebut untuk kemudian dianalisis dan diteliti lebih lanjut.

F. Analisis Data Penelitian

Dalam mengolah data primer yang diperoleh melalui kuesioner, penulis menerapkan teknik analisis data dengan menggunakan uji statistik, yaitu:

a) Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu pengujian yang bertujuan untuk menilai apakah setiap item dalam kuesioner yang telah diberikan kepada responden bersifat valid atau tidak (Digdowiseiso, 2017). Dalam penelitian kuantitatif, validitas yang diuji berkaitan dengan instrumen penelitian atau kuesioner yang memiliki skor tertentu. Sebuah kuesioner dianggap valid jika memenuhi kriteria di mana r -hitung lebih besar dari r -tabel (Hendradewi et al., 2021). Perhitungan ini menggunakan *degree of freedom* (df) = $n-2$, dengan n sebagai jumlah sampel dan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Jika r -hitung > r -tabel serta bernilai positif, maka indikator atau pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid (Ghozali, 2013).

Kriteria dalam pengujian validitas adalah sebagai berikut:

- a) Jika r -hitung > r -tabel, maka indikator atau pertanyaan dinyatakan valid.

b) Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka indikator atau pertanyaan dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan aspek krusial dalam menentukan keandalan jawaban kuesioner pada penelitian ini. Reliabilitas sendiri merujuk pada suatu indeks atau standar yang digunakan untuk menilai apakah suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Salah satu teknik yang digunakan dalam mengukur reliabilitas adalah *cronbach alpha*. Dalam penelitian ini, karena data yang digunakan berbentuk angka dan skala bertingkat, pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan software SPSS dengan rumus *cronbach alpha*. Sebuah angket dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 (Supriyanto, 2010).

b) Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk memungkinkan peneliti mengamati atau mengetahui hasil data yang diperoleh dari populasi. Pengujian ini berkaitan dengan model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Jika data tidak mengikuti pola distribusi tersebut, maka akan diperoleh taksiran tertentu. Dalam proses ini, distribusi kenormalan digunakan untuk menilai apakah distribusi data pada variabel independen dan variabel dependen bersifat normal atau tidak. Salah satu metode yang digunakan adalah Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov, yang bertujuan untuk menentukan apakah distribusi data normal atau tidak. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$ (Supriyanto, 2010).

2. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang sangat tinggi atau sempurna antara

variabel bebas. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menganalisis nilai *Tolerance* (TOL) dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam model regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Jika nilai VIF < 10 atau nilai Tolerance $> 0,10$, maka tidak terjadi multikolinieritas.
- b) Jika nilai VIF atau nilai Tolerance $< 0,10$, maka terdapat multikolinieritas (Ghozali, 2013).

3. Uji Heteroskedastisitas

Dilakukan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi (Ghozali, 2018). Metode yang digunakan adalah uji Park, yang dilakukan dengan meregresikan logaritma natural (LN) dari kuadrat residual terhadap variabel independen.

Pengambilan keputusan dalam uji ini didasarkan pada nilai signifikansi sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terjadi gejala heteroskedastisitas.

c) Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengidentifikasi pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Model ini digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh literasi keuangan (X_1), kontrol diri (X_2), dan diskon (X_3) terhadap perilaku pembelian impulsif dalam *marketplace* pada mahasiswa di Purwokerto (Y). Rumus persamaan regresi yang digunakan adalah :

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

Keterangan:

- Y : Perilaku Impulsif (variabel dependen)
 a : Konstanta
 b_1, b_2, b_3 : Koefisien regresi variabel X_1, X_2, X_3
 x_1 : Literasi keuangan (variabel independen)
 x_2 : Kontrol diri (variabel independen)
 x_3 : Diskon (variabel independen)
 e : Nilai residu atau error (Budiastuti et al., 2022)

d) Uji Hipotesis

1. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Suatu variabel dikatakan berpengaruh jika $t_{hitung} > t_{tabel}$. Perhitungan derajat kebebasan (df) untuk t_{hitung} dirumuskan sebagai berikut: $df = a, n-k$.

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikansi $t < 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b) Jika nilai signifikansi $t > 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka hipotesis ditolak, yang menunjukkan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013).

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menguji apakah variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen atau tidak. Sebuah model regresi dapat dikatakan sesuai atau *fit* jika terdapat pengaruh dari tiga variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen, yang ditunjukkan dengan nilai F_{hitung}

lebih besar dari F_{tabel} (Suliyanto, 2011). Jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , maka seluruh variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian f adalah sebagai berikut:

- a) Hipotesis diterima apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ dan signifikansi $< 0,05$.
- b) Hipotesis ditolak apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ dan signifikansi $> 0,05$.

3. Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas mampu menjelaskan variasi pada variabel terikat. Salah satu kelemahan dari koefisien determinasi adalah kecenderungannya memiliki bias terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi. Untuk mengurangi bias tersebut, digunakan Adjusted R Square atau koefisien determinasi yang telah disesuaikan. Nilai koefisien determinasi dapat mengalami peningkatan atau penurunan seiring dengan adanya penambahan variabel baru maupun perubahan dalam ukuran sampel pada model yang digunakan (Suliyanto, 2011).

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Marketplace

Marketplace merupakan *platform* digital yang berfungsi sebagai penghubung antara distributor atau individu yang menjual produk dengan konsumen yang membutuhkan. Dengan adanya *marketplace*, penjual dapat menjangkau lebih banyak pembeli, sementara pembeli memiliki akses mudah ke berbagai produk tanpa harus datang langsung ke toko. Sistem ini memungkinkan distributor dan penjual mendapatkan eksposur yang lebih luas serta meningkatkan peluang penjualan mereka. Di sisi lain, pemilik *marketplace* memperoleh keuntungan dalam bentuk komisi dari setiap transaksi yang terjadi di *platform* mereka. Berbeda dengan *marketplace*, toko *online* adalah usaha yang menjual produknya sendiri secara *online*, di mana seluruh aspek bisnis, mulai dari pemasaran hingga operasional, dikelola langsung oleh pemilik situs.

Sejarah *marketplace* sendiri telah berkembang sejak internet pertama kali diperkenalkan pada tahun 1990-an. Seiring dengan kemajuan teknologi digital, *marketplace* semakin populer dan menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern, terutama di era *mobile* seperti sekarang. Konsumen semakin mengandalkan *marketplace* karena menawarkan kemudahan, efisiensi, serta kecepatan dalam berbelanja tanpa harus meninggalkan rumah. Berbagai *marketplace* baru bermunculan dengan mengusung konsep *mobile-first* atau *mobile-only*, seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Gojek, dan Grab. *Platform-platform* ini terus berinovasi dengan menyediakan fitur-fitur canggih yang mendukung pengalaman belanja melalui perangkat seluler, seperti aplikasi yang

responsif, sistem pembayaran yang aman dan praktis, serta layanan pengiriman yang cepat dan terpercaya (Dewaweb, 2021).

Perkembangan *marketplace* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, didorong oleh kemajuan teknologi informasi, peningkatan penggunaan smartphone, serta meningkatnya literasi digital di masyarakat. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah usaha yang bergerak di sektor *e-commerce* pada tahun 2020 mencapai 8,6 juta, atau sekitar 11,8% dari total usaha di Indonesia. Angka ini mengalami lonjakan signifikan dibandingkan tahun 2019, yang hanya mencatatkan 3,6 juta usaha atau sekitar 5% dari total usaha nasional.

Selain itu, pertumbuhan *marketplace* juga dapat dianalisis dari jumlah kunjungan web bulanan yang menunjukkan tingginya minat masyarakat dalam berbelanja secara daring. Berdasarkan data dari iPrice Group, lima *marketplace* terbesar di Indonesia berdasarkan jumlah pengunjung pada kuartal III tahun 2021 adalah Tokopedia dengan 158,1 juta kunjungan, diikuti oleh Shopee dengan 134,4 juta kunjungan, Bukalapak dengan 30,1 juta kunjungan, Lazada dengan 28 juta kunjungan, serta Blibli dengan 16,3 juta kunjungan (PDSI, Kementerian Perdagangan, 2024). Angka ini menunjukkan bahwa *marketplace* telah menjadi pilihan utama masyarakat dalam memenuhi kebutuhan mereka secara daring.

Keunggulan *marketplace* tidak hanya terbatas pada kemudahan transaksi, tetapi juga mencakup efisiensi dalam operasional bisnis. *Marketplace* menawarkan akses yang lebih luas bagi para pelaku usaha, memungkinkan penghematan biaya operasional dibandingkan dengan toko fisik, serta memberikan berbagai pilihan produk dan layanan bagi konsumen. Selain itu, persaingan harga yang kompetitif di *marketplace* membuat konsumen dapat memilih produk dengan harga terbaik sesuai kebutuhan mereka.

Seiring dengan berkembangnya teknologi, *marketplace* di Indonesia terus berinovasi untuk meningkatkan kualitas layanan. Beberapa *marketplace* telah mengintegrasikan kecerdasan buatan (AI) dan analisis data guna memberikan rekomendasi produk yang lebih personal bagi pengguna. Selain itu, sistem pembayaran digital yang semakin canggih juga memberikan keamanan lebih bagi konsumen dalam bertransaksi. Kemajuan ini tidak hanya memberikan manfaat bagi pengguna, tetapi juga bagi pelaku usaha yang ingin memperluas jangkauan bisnis mereka secara lebih efektif.

Dengan pertumbuhan yang terus meningkat, *marketplace* diperkirakan akan tetap menjadi salah satu pilar utama dalam ekosistem ekonomi digital Indonesia. Dukungan infrastruktur teknologi yang semakin baik, regulasi pemerintah yang mendukung, serta perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin bergantung pada layanan digital akan terus mendorong perkembangan *marketplace* di masa depan. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha dan pemerintah untuk terus beradaptasi dengan perubahan ini agar dapat memaksimalkan potensi ekonomi digital yang ada.

2. Mahasiswa di Purwokerto

Di Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah, terdapat sebuah kota bernama Purwokerto yang menjadi lokasi beberapa universitas. Beberapa di antaranya adalah Universitas Jenderal Soedirman, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, dan Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Ketiga perguruan tinggi ini dipilih sebagai fokus penelitian karena merupakan universitas terbesar di Purwokerto dengan jumlah mahasiswa terbanyak dibandingkan kampus lainnya. Universitas Jenderal Soedirman memiliki 26.671 mahasiswa, Universitas Muhammadiyah Purwokerto menampung 20.863 mahasiswa, sedangkan Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto memiliki 16.026 mahasiswa.

Berlokasi di Jalan HR Boenyamin No.708, Dukuhbandong, Grendeng, Kecamatan Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53122, Universitas Jenderal Soedirman didirikan pada 23 September 1963. Perguruan tinggi ini memiliki 13 fakultas dengan berbagai jenjang pendidikan, di antaranya 10 Program Studi D3, 47 Program Studi S1, 5 Program Profesi, 24 Program Studi Pascasarjana, dan 7 Program Doktor.

Universitas Muhammadiyah Purwokerto merupakan perguruan tinggi swasta terbesar di wilayah barat Jawa Tengah dengan akreditasi B. Kampus ini berlokasi di Jalan KH Ahmad Dahlan, Dusun III, Dukuhwaluh, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53182. Universitas ini berawal dari IKIP Muhammadiyah Purwokerto, yang didirikan pada 5 April 1965 sebagai cabang dari IKIP Muhammadiyah Surakarta. Pada tahun 1968, cabang tersebut memisahkan diri dan berganti nama menjadi IKIP Muhammadiyah Purwokerto. Kemudian, pada 26 Juli 1995, institusi ini resmi bertransformasi menjadi Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Saat ini, universitas tersebut memiliki 11 fakultas dengan 36 Program Studi jenjang D3, D4, dan S1, serta 7 Program Studi Pascasarjana dan 5 Program Profesi.

Universita Islam Negeri Prof. K.H. Sifuddin Zuhri Purwokerto memiliki sejarah panjang dalam perkembangannya. Institusi ini berawal dari Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (1964-1994), kemudian beralih menjadi Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo Semarang (1994-1997) yang berlokasi di Purwokerto. Selanjutnya, pada tahun 1997, berubah status menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto hingga 2012. Pada tahun 2014, statusnya meningkat menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto, hingga akhirnya pada 11 Mei 2021, resmi menjadi Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto. Universitas ini berlokasi di Jalan Ahmad Yani No.40,

Karanganjing, Purwanegara, Kecamatan Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53126. Saat ini, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto memiliki 21 Program Studi S1, 6 Program Studi Pascasarjana, dan 1 Program Doktor.

Mahasiswa merupakan individu yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi atau institut yang telah memenuhi kriteria tertentu sesuai dengan ketentuan masing-masing kampus. Selain fokus pada pendidikan, mahasiswa juga memiliki pola konsumsi yang serupa dengan masyarakat umum, baik dalam pembelian barang maupun jasa. Pola konsumsi mahasiswa di Purwokerto, termasuk mahasiswa dari ketiga universitas yang telah disebutkan, bervariasi antara individu satu dengan lainnya. Secara garis besar, konsumsi mahasiswa terbagi menjadi dua kategori, yaitu konsumsi makanan dan konsumsi non-makanan. Berdasarkan informasi yang diperoleh, mayoritas pengeluaran mahasiswa lebih banyak dialokasikan untuk kebutuhan sehari-hari, terutama bagi mereka yang tinggal di indekos. Sementara itu, mahasiswa yang masih tinggal bersama keluarga cenderung mengalokasikan pengeluaran terbesar mereka untuk keperluan akademik serta kebutuhan lainnya di luar kuliah.

B. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, sebanyak 100 responden dipilih dari populasi mahasiswa di Purwokerto, yang mencakup 63.760 mahasiswa dari Universitas Jenderal Soedirman, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, dan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Strategi pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling*, yang memberi setiap individu dalam populasi kesempatan yang sama untuk dipilih untuk sampel (Sugiyono, 2020). *Probability sampling* yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *cluster sampling*, yang digunakan ketika anggota dalam suatu kelompok bersifat heterogen dan memiliki karakteristik yang

beragam dalam satu cluster (Suliyanto, 2018). Berikut adalah kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Perguruan Tinggi

Dalam penelitian ini, responden berasal dari berbagai perguruan tinggi di Purwokerto, yang mencakup Universitas Jenderal Soedirman, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, dan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Pada Tabel 4.1 berikut memperlihatkan persebaran responden berdasarkan latar belakang perguruan tinggi tempat mereka menempuh studi.

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Perguruan Tinggi

NO	Asal Perguruan Tinggi	Frekuensi	Presentase
1	Universitas Jenderal Soedirman	42	42%
2	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	33	33%
3	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	25	25%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Merujuk pada tabel 4.1, jumlah responden dari Universitas Jenderal Soedirman sebanyak 42 orang atau 42%. Sementara itu, responden dari Universitas Muhammadiyah Purwokerto berjumlah 33 orang atau 33%, dan dari UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto sebanyak 25 orang atau 25%. Dari ketiga perguruan tinggi tersebut, Universitas Jenderal Soedirman memiliki jumlah responden terbanyak karena memiliki populasi mahasiswa yang lebih besar. Sebaliknya, jumlah responden paling sedikit berasal dari UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, karena populasi mahasiswanya yang paling kecil dibandingkan dua universitas lainnya.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Rincian karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel 4.2 sebagai berikut :

Tabel 4. 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki – Laki	26	26%
2	Perempuan	74	74%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Mengacu pada tabel 4.2, tercatat sebanyak 26 responden laki-laki atau 26%, sedangkan responden perempuan berjumlah 74 orang atau 74%. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen *marketplace* di kalangan mahasiswa Purwokerto didominasi oleh perempuan, dengan persentase sebesar 74%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Informasi mengenai karakteristik responden berdasarkan usia responden yang dibagi kedalam beberapa kategori sebagai berikut :

Tabel 4. 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

NO	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	18-20 tahun	28	28%
2	21-23 tahun	66	66%
3	>23 tahun	6	6%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Menurut tabel 4.3, distribusi responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa sebanyak 28 responden atau 28% berada dalam rentang usia 18-20 tahun, sedangkan 66 responden atau 66% berusia 21-23 tahun, dan 6 responden atau 6% berusia lebih dari 23 tahun. Dengan demikian, total jumlah responden dalam sampel ini adalah 100 orang.

Berdasarkan informasi tersebut, dapat dikatakan bahwa mahasiswa dengan rentang umur 21-23 tahun lebih banyak dengan jumlah 66 orang atau 66%.

C. Hasil Penelitian

1. Uji Instrumen Data

a) Uji Validitas

Tujuan dilakukannya uji validitas adalah untuk memastikan apakah informasi tersebut (kuesioner) yang telah diberikan terhadap partisipan bersifat valid atau tidak. Dalam penelitian kuantitatif, validitas yang diuji adalah instrumen penelitian atau kuesioner yang memiliki skor tertentu. Kuesioner dinyatakan valid apabila memenuhi kriteria, yaitu ketika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (Hendradewi et al., 2021). Untuk menentukan *degree of freedom* (df) = $n-2$, di mana n merupakan jumlah sampel dengan tingkat signifikansi 0,05. Apabila nilai r_{hitung} melebihi r_{tabel} dan bernilai positif, maka indikator pada kuesioner dinyatakan valid. Berikut adalah kriteria dalam pengujian validitas:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka indikator atau pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka indikator atau pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan tidak valid.

Nilai r_{tabel} diperoleh dari tabel statistik dengan tingkat signifikansi 0,05, sebagaimana ditunjukkan pada perhitungan berikut:

$$\begin{aligned} r_{tabel} &= n - 2 \\ &= 100 - 2 \\ &= 98 \end{aligned}$$

Nilai r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = 98 pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ adalah 0,1966. Berikut ini merupakan hasil uji validitas menggunakan SPSS versi 27.

Tabel 4. 4
Hasil Uji Validitas

Variabel	NO. Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Ket
Literasi Keuangan (X_1)	X1.1	0,875	0,001	Valid
	X1.2	0,867	0,001	Valid
	X1.3	0,834	0,001	Valid
Kontrol Diri (X_2)	X2.1	0,868	0,001	Valid
	X2.2	0,869	0,001	Valid
	X2.3	0,839	0,001	Valid
Diskon (X_3)	X3.1	0,780	0,001	Valid
	X3.2	0,840	0,001	Valid
	X3.3	0,828	0,001	Valid
Perilaku Pembelian Impulsif (Y)	Y.1	0,892	0,001	Valid
	Y.2	0,872	0,001	Valid
	Y.3	0,660	0,001	Valid
	Y.4	0,811	0,001	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner SPSS versi 27.

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas yang telah dilakukan, seluruh pernyataan pada variabel literasi keuangan, kontrol diri, dan diskon memenuhi kriteria valid, yaitu dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966). Dengan demikian, seluruh pernyataan pada variabel independen dapat diandalkan serta layak digunakan dalam penelitian ini.

b) Uji Reliabilitas

Setelah pernyataan dinyatakan valid dalam uji validitas, uji reliabilitas dilakukan untuk menentukan tingkat keandalannya. Tujuan dari uji ini adalah menilai konsistensi tanggapan atau jawaban seseorang terhadap pernyataan dalam kuesioner. Dalam proses pengambilan keputusan, kuesioner dapat dikategorikan sebagai reliabel atau tidak reliabel. Apabila nilai *Cronbach Alpha* melebihi

0,60, maka kuesioner dikategorikan reliabel (Supriyanto & Sani, 2010).

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Literasi Keuangan (X ₁)	0,820	Reliabel
Kontrol Diri (X ₂)	0,821	Reliabel
Diskon (X ₃)	0,748	Reliabel
Perilaku Pembelian Impulsif (Y)	0,828	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner SPSS versi 27.

Berdasarkan tabel 4.5, variabel literasi keuangan (X₁), kontrol diri (X₂), diskon (X₃), dan perilaku pembelian impulsif (Y) dinyatakan reliabel. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa nilai *cronbach alpha* untuk setiap variabel lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, seluruh instrumen pernyataan dalam penelitian ini dianggap reliabel dan dapat digunakan untuk pengujian hipotesis selanjutnya.

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji Normalitas ditujukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh berasal dari populasi dengan distribusi normal atau yang mendekati normal, terutama dalam analisis regresi. Jika data tidak mengikuti distribusi normal, maka akan diperoleh taksiran sebagai alternatif. Pengujian ini bertujuan untuk mengevaluasi kenormalan distribusi pada data variabel independen dan dependen. Uji Kolmogorov-Smirnov One Sample merupakan salah satu teknik yang digunakan untuk mengevaluasi apakah distribusi data bersifat normal atau menyimpang dari distribusi normal. Suatu data dapat diasumsikan memiliki sebaran normal apabila tingkat signifikasinya diatas 0,05 (Supriyanto & Sani, 2010).

Tabel 4. 6
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.47026458	
Most Extreme Differences	Absolute	.058	
	Positive	.058	
	Negative	-.034	
Test Statistic		.058	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.561	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.548
		Upper Bound	.573

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner SPSS versi 27.

Pada tabel 4.6, hasil pengujian normalitas mengindikasikan bahwa nilai signifikansi mencapai 0,200 dan telah melebihi 0,05. Oleh karena itu, hasil analisis menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal.

b) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat kolerasi yang tinggi atau sempurna antar variabel bebas. Pengujian ini dapat dilakukan dengan mempertimbangkan nilai *Tolerance* (TOL) serta *Variance Inflation Factor* (VIF) dari variabel bebas dalam hubungannya dengan variabel terikat. Berikut ini berfungsi sebagai dasar model regresi untuk pengambilan keputusan:

- 1) Multikolinearitas tidak ada jika nilai VIF < 10 atau toleransi > 0,10.
- 2) Multikolinearitas dinyatakan ada jika nilai VIF atau toleransi < 0,10 (Ghozali, 2013).

Tabel 4. 7
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Literasi Keuangan	.690	1.450
	Kontrol Diri	.690	1.449
	Diskon	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Impulsif

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner SPSS versi 27.

Dari tabel 4.7, menyatakan nilai VIF untuk setiap variabel independen <10, yaitu literasi keuangan (X1) sebesar 1,450, kontrol diri (X2) sebesar 1,449, dan diskon (X3) sebesar 1,000. Jika dilihat dari nilai tolerance, masing-masing variabel memiliki nilai >0,10, yaitu literasi keuangan (X1) sebesar 0,690, kontrol diri (X2) sebesar 0,690, dan diskon (X3) sebesar 1,000. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada variabel-variabel tersebut.

c) Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah varians residual dalam model regresi terdapat

ketidaksamaan di seluruh pengamatan (Ghozali, 2018). Metode yang digunakan adalah uji Park, yang dilakukan dengan meregresikan logaritma natural (LN) dari kuadrat residual terhadap variabel independen.

Keputusan dalam pengujian ini didasarkan pada tingkat signifikansi sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ dapat disimpulkan bahwa heteroskedastisitas tidak terjadi.
- 2) Gejala heteroscedastisitas dapat diidentifikasi jika nilai signifikansi $< 0,05$.

Tabel 4. 8
Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.630	1.280		.492	.624
	Literasi Keuangan	.131	.080	.196	1.627	.107
	Kontrol Diri	-.017	.095	-.021	-.176	.861
	Diskon	-.046	.075	-.061	-.613	.541

a. Dependent Variable: LN_RES

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner SPSS versi 27.

Data pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa setiap variabel independen, variabel literasi keuangan (X1) 0,107, variabel pengendalian diri (X2) 0,861, dan variabel diskon (X3) 0,541 memiliki tingkat signifikansi $> 0,05$. Penelitian ini dinyatakan bahwa tidak adanya permasalahan heteroskedastisitas.

D. Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik regresi linear berganda, teknik ini digunakan dengan tujuan untuk menganalisis hubungan antara dua variabel atau lebih guna mengetahui

bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebelum analisis regresi dijalankan, model terlebih dahulu harus memenuhi sejumlah uji asumsi klasik, antara lain uji kenormalan, uji multikolinearitas, serta uji heteroskedastisitas. Tujuan penerapan analisis regresi linier berganda adalah untuk mengetahui apakah variabel literasi keuangan (X_1), kontrol diri (X_2) dan diskon (X_3) berpengaruh terhadap variabel perilaku pembelian impulsif (Y). dengan persamaan regresi linear berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

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

Keterangan:

Y	: Perilaku Impulsif (variabel dependen)
a	: Konstanta
b_1, b_2, b_3	: Koefisien regresi variabel X_1, X_2, X_3
x_1	: Literasi keuangan (variabel independen)
x_2	: Kontrol diri (variabel independen)
x_3	: Diskon (variabel independen)
e	: Nilai residu atau error (Budiastuti et al., 2022)

Tabel 4. 9

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.951	2.308		5.179	.000
	Literasi Keuangan	-.321	.145	-.230	-2.218	.029
	Kontrol Diri	-.310	.171	-.188	-1.809	.074
	Diskon	.606	.135	.388	4.493	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Impulsif

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner SPSS versi 27.

Persamaan regresi linier berganda dari tabel 4.9, menunjukkan hubungan antara variabel literasi keuangan (X1), kontrol diri (X2), diskon (X3), dan perilaku pembelian impulsif (Y) penelitian ini :

$$Y = 11,951 - 0,321X_1 - 0,310X_2 + 0,606X_3 + e$$

Dimana :

Y = Perilaku Pembelian Impulsif

X₁ = Literasi Keuangan

X₂ = Kontrol Diri

X₃ = Diskon

Persamaan regresi di atas memberikan penjelasan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta sebesar 11,951, yang menunjukkan bahwa jika tidak terjadi perubahan terhadap variabel bebas, yakni literasi keuangan, kontrol diri, serta diskon, maka nilai variabel dependen, yaitu perilaku pembelian impulsif, tetap sebesar 11,951.
- 2) Nilai koefisien regresi literasi keuangan (X1) sebesar -0,321 yang berarti bahwa setiap peningkatan 1 poin dalam literasi keuangan akan menyebabkan penurunan perilaku pembelian impulsif sebesar 0,321 poin. Sebaliknya, jika literasi keuangan turun sebanyak 1 poin, maka kecenderungan pembelian impulsif bertambah sebesar 0,321 poin.
- 3) Koefisien regresi kontrol diri (X2) sebesar -0,310 menandakan bahwa setiap kenaikan 1 poin pada kontrol diri akan menyebabkan penurunan perilaku pembelian impulsif sebesar 0,310 poin.
- 4) Koefisien regresi untuk variabel diskon (X3) sebesar 0,606 mengindikasikan bahwa tiap kenaikan 1 poin dalam diskon akan meningkatkan perilaku pembelian impulsif sebesar 0,606 poin.

E. Uji Hipotesis

a) Uji Parsial (Uji t)

Uji-t dilakukan bertujuan untuk mencari tahu apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Variabel dikatakan berpengaruh jika

$t_{hitung} > t_{tabel}$. Perhitungan derajat kebebasan (df) untuk t_{hitung} : $df = a, n - k$

- 1) Hipotesis diterima jika nilai signifikansi $t < 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, ini menunjukkan pengaruh variabel independen pada variabel dependen.
- 2) Hipotesis ditolak jika nilai signifikansi $t > 0,05$ atau $t_{hitung} < F_{tabel}$, hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen dan variabel dependen tidak saling mempengaruhi (Ghozali, 2013).

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= a/2; (n-k-1) \\ &= 0,05/2 ; (100-3-1) \\ &= 0,025 ; 96 \\ &= 1,984 \end{aligned}$$

Tabel 4. 10
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.951	2.308		5.179	.000
	Literasi Keuangan	-.321	.145	-.230	-2.218	.029
	Kontrol Diri	-.310	.171	-.188	-1.809	.074
	Diskon	.606	.135	.388	4.493	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Impulsif

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner SPSS versi 27.

Dari tabel 4.12, analisis yang dilakukan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Variabel literasi keuangan (X1) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,029 yang berada di bawah ambang batas 0,05, serta memiliki nilai t_{hitung} sebesar -2,218 yang lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,985. Hal ini mengindikasikan bahwa, H_1 : yakni literasi

keuangan berpengaruh negatif signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif (Y), dapat diterima.

- 2) Nilai signifikan adalah $0,074 > 0,05$, dan variabel kontrol diri (X2) memiliki nilai $t_{hitung} 1,809 < t_{tabel} (1,985)$. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa H_2 : kontrol diri tidak memiliki pengaruh signifikan, namun secara parsial berpengaruh negatif terhadap pembelian impulsif (Y).
 - 3) Dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, nilai t_{hitung} untuk variabel diskon (X3) adalah $4,493 > t_{tabel} (1,985)$. Artinya, H_3 diterima, menunjukkan bahwa diskon secara signifikan dan berpengaruh positif meningkatkan pembelian impulsif (Y).
- b) Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengukur kelayakan model secara keseluruhan serta menilai apakah variabel bebas yang digunakan mampu memberikan kontribusi terhadap perubahan variabel terikat. Tujuan dilakukannya uji simultan ini adalah mengukur apakah variabel independen secara bersama-sama memberikan dampak yang signifikan terhadap variabel dependen. Guna menilai apakah model yang digunakan sesuai atau tidak, dilakukan perbandingan antara nilai F_{hitung} dan F_{tabel} dengan derajat bebas: α , $(k-1)$, $(n-k)$ (Suliyanto, 2011). Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, dengan demikian, dapat disimpulkan bahwasanya setiap variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen. Berikut ini adalah dasar untuk menentukan hipotesis dalam uji simultan atau F ini :

- 1) Hipotesis diterima jika nilai signifikansi $F < 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, menunjukkan bahwa faktor diskon, kontrol diri dan literasi keuangan dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.
- 2) Hipotesis bahwa literasi keuangan, kontrol diri dan diskon dapat berdampak pada perilaku pembelian impulsif ditolak jika nilai signifikansi $F > 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$.

$$\begin{aligned}
 F_{\text{tabel}} &= (k ; n-k-1) \\
 &= (3 ; 100-3-1) \\
 &= (3 ; 96) \\
 &= 2,70
 \end{aligned}$$

Tabel 4. 11
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	474.759	3	158.253	12.743	.000 ^b
	Residual	1192.231	96	12.419		
	Total	1666.990	99			

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Impulsif

b. Predictors: (Constant), Diskon, Kontrol Diri, Literasi Keuangan

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner SPSS versi 27.

Tabel 4.11 memperlihatkan bahwasanya nilai signifikansi berada pada angka 0,000 ($< 0,05$), dan nilai F_{hitung} sebesar 12,743 melebihi nilai F_{tabel} yaitu 2,70. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa H_4 diterima, menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan (X1), kontrol diri (X2) dan juga diskon (X3) secara bersamaan dipengaruhi oleh variabel perilaku pembelian impulsif (Y).

c) Koefisien Determinasi (*R Square*)

Penggunaan koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur proporsi pengaruh variabel bebas dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel terikat. Namun, salah satu kelemahan koefisien determinasi adalah kecenderungannya mengalami bias jika jumlah variabel bebas dalam model regresi bertambah. Untuk mengatasi bias tersebut, digunakan *Adjusted R Square*, yaitu koefisien determinasi yang telah disesuaikan. Nilai *Adjusted R Square* dapat mengalami peningkatan atau penurunan

tergantung pada penambahan variabel baru atau ukuran sampel dalam model yang digunakan (Suliyanto, 2011).

Tabel 4. 12
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.534 ^a	.285	.262	3.524

a. Predictors: (Constant), Diskon, Kontrol Diri, Literasi Keuangan

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner SPSS versi 27.

Adjusted R Square dalam tabel 4.12 bernilai 0,262, yang berarti bahwa tiga variabel independen literasi keuangan (X1), kontrol diri (X2), dan diskon (X3), mengindikasikan 26,2% dari perubahan variabel terikat, atau perilaku pembelian impulsif. Adapun 73,8% variabel yang tersisa dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar cakupan penelitian ini.

F. Pembahasan

1. Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Literasi keuangan berperan penting dalam menciptakan stabilitas ekonomi. Perilaku impulsif yang tidak terkontrol dapat menyebabkan pembelian spontan dan konsumsi berlebihan terhadap suatu produk (Nurzianti, 2022). Oleh karena itu, generasi Z dan milenial perlu memahami serta menerapkan literasi keuangan dalam kehidupan sehari-hari. Menurut OJK, literasi keuangan mencakup kesadaran terhadap produk dan jasa keuangan serta kemampuan mengelola keuangan secara bijak (Nurzianti, 2022). Kedua generasi ini cenderung membelanjakan uang untuk barang yang sedang tren demi kepuasan pribadi, sehingga diperlukan karakter yang kuat dalam perencanaan keuangan.

Berdasarkan hasil perhitungan uji t (uji parsial), diperoleh bahwa hipotesis H1 diterima, yang berarti bahwa literasi keuangan (X1) memiliki pengaruh negatif dan signifikan secara parsial terhadap kecenderungan pembelian impulsif (Y). Nilai signifikansi $0,029 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} -2,218 < t_{tabel} (1,985)$ menunjukkan hal ini. Selanjutnya, variabel literasi keuangan (X1) memiliki koefisien regresi $-0,321$, sesuai hasil analisis regresi linier berganda. Artinya, setiap peningkatan satu satuan dalam literasi keuangan akan menyebabkan penurunan perilaku pembelian impulsif sebesar $0,321$, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Hal ini mengindikasikan semakin baik pemahaman seseorang mengenai literasi keuangan, semakin kecil kemungkinan individu tersebut melakukan pembelian secara impulsif.

Temuan dalam penelitian ini konsisten dengan studi yang telah dilakukan oleh Atunnisa & Firdiansyah (2022) serta Adiarini (2024), yang mengungkapkan bahwa kurangnya literasi keuangan memiliki dampak negatif dan signifikan terhadap kebiasaan belanja impulsif. Dengan demikian, literasi keuangan memiliki peran penting dalam mengendalikan perilaku konsumtif, baik dari perspektif akademis, ekonomi, maupun moral.

Dikaji melalui teori perilaku konsumen yang menjelaskan bagaimana individu mengambil keputusan dalam membeli produk atau jasa berdasarkan faktor internal dan eksternal. Schiffman dan Kanuk (2010) menyebutkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis, pribadi, dan sosial. Faktor psikologis meliputi motivasi dan sikap terhadap produk keuangan, faktor pribadi mencakup usia dan gaya hidup, sedangkan faktor sosial seperti keluarga dan budaya turut membentuk kebiasaan konsumsi. Pemahaman literasi keuangan yang baik membantu individu dalam mengambil keputusan finansial yang lebih rasional serta mengurangi kecenderungan melakukan pembelian impulsif.

Dalam Islam, konsep al-israf melarang pengeluaran berlebihan sebagaimana tertulis dalam Surah Al-Isra' ayat 26-27 dalam Al-Qur'an. Konsep ini mengajarkan pentingnya pengelolaan keuangan yang bijak dan tidak boros. Dengan demikian, literasi keuangan tidak hanya berdampak pada stabilitas ekonomi tetapi juga berkontribusi dalam membentuk perilaku yang bertanggung jawab secara moral dan spiritual.

2. Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Kemudahan akses marketplace di era modern membuat konsumen lebih mudah melakukan pembelian, terutama untuk mengikuti tren yang berkembang cepat, seperti pakaian. Pergantian tren yang cepat ini mendorong perilaku pembelian impulsif, terutama di kalangan generasi milenial dan Z (Dewanti & Haryono, 2021). Tanpa pertimbangan matang, generasi ini sering kali melakukan pembelian spontan. Oleh karena itu, kontrol diri menjadi faktor penting dalam mengendalikan perilaku konsumtif.

Hasil perhitungan uji t (parsial) menunjukkan bahwa, hipotesis H2 mengenai pengaruh kontrol diri (X2) pada kecenderungan pembelian impulsif (Y) tidak diterima. Hal ini berarti bahwa perilaku pembelian impulsif tidak dipengaruhi oleh kontrol diri secara parsial. Hasil ini dianggap tidak relevan sebab nilai signifikansinya $0,074 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} -1,809 < t_{tabel} (1,985)$. Selain itu, hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel kontrol diri (X2) sebesar $-0,310$. Artinya, meskipun kontrol diri memiliki arah hubungan negatif terhadap perilaku pembelian impulsif, pengaruhnya tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, meskipun menunjukkan kecenderungan bahwa semakin tinggi kontrol diri seseorang, semakin rendah perilaku pembelian impulsifnya.

Secara teoritis kontrol diri dipandang sebagai salah satu faktor utama dalam menahan dorongan impulsif, namun dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kontrol diri tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa dalam konteks

marketplace. Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan kontrol diri belum cukup untuk mengendalikan kecenderungan membeli secara tiba-tiba di lingkungan digital. Hal ini dapat disebabkan oleh kuatnya pengaruh faktor situasional dan emosional dalam belanja *online*, seperti promosi menarik, kemudahan akses, dan tekanan sosial dari media digital yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian.

Penolakan hipotesis ini juga didukung oleh hasil kuesioner yang menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki tingkat kontrol diri yang baik. Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka mampu menahan diri untuk tidak membeli barang yang tidak memiliki urgensi, serta masih dapat berpikir logis ketika melihat produk di *marketplace* yang menarik perhatian. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun kontrol diri tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif berdasarkan hasil uji statistik, secara nyata responden masih mampu mengendalikan dorongan untuk membeli secara impulsif. Dengan kata lain, kontrol diri tetap berperan dalam menahan keinginan membeli, namun dalam konteks ini, pengaruhnya tidak cukup kuat untuk dikatakan signifikan secara statistik.

Dengan demikian, penolakan hipotesis ini menekankan bahwa perilaku pembelian impulsif tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal seperti kontrol diri, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh konteks eksternal yang kompleks. Oleh karena itu, pendekatan dalam memahami dan mengendalikan perilaku konsumtif mahasiswa perlu mencakup strategi yang berorientasi pada pengelolaan emosi, peningkatan kesadaran konsumen, serta edukasi mengenai cara menghadapi godaan digital secara bijak.

Dalam Islam, konsep *mujahadah an-nafs* atau pengendalian diri mengajarkan pentingnya menahan hawa nafsu agar tidak terjerumus dalam tindakan yang berlebihan, termasuk dalam hal konsumsi. Di ayat ke-67 dalam Surah Al-Furqan menegaskan bahwa hamba Allah yang baik adalah mereka yang tidak berlebihan dalam membelanjakan

hartanya. Prinsip ini menekankan keseimbangan dalam penggunaan keuangan dan menghindari sikap boros yang dapat memicu pembelian impulsif.

3. Pengaruh Diskon Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Pesatnya perkembangan teknologi turut mendorong pertumbuhan *e-commerce*, yang semakin menarik perhatian masyarakat dari berbagai kalangan, termasuk generasi milenial dan generasi Z. Salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan pembelian adalah pemberian diskon. Menurut Kotler (2016), promosi, termasuk diskon, merupakan cara perusahaan dalam mengomunikasikan keunggulan produknya kepada konsumen. Semakin menarik dan luas jangkauan diskon yang ditawarkan, semakin besar peluang perusahaan dalam meningkatkan penjualan (Afrianto et al., 2024).

Hasil analisis menggunakan uji t (parsial), yang mencakup nilai $t_{hitung} 4,493 > t_{tabel} (1,985)$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa diskon (X3) memiliki efek positif dan signifikan pada keputusan pengeluaran impulsif (Y). Hasil analisis regresi linier berganda juga menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam diskon akan meningkatkan perilaku pembelian impulsif sebesar 0,606. Dengan demikian, semakin besar diskon yang diberikan, semakin tinggi kecenderungan individu untuk melakukan pembelian impulsif.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan studi yang dilakukan oleh Dhanty, Cahyati & Alexandra (2022) serta Fikri Haikal (2024), yang menyimpulkan bahwa diskon memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja impulsif. Menegaskan bahwa strategi diskon memiliki daya tarik kuat dalam mendorong konsumen untuk berbelanja lebih banyak, meskipun sering kali tanpa perencanaan yang matang. Oleh karena itu, pemahaman mengenai pengaruh diskon terhadap perilaku konsumen dapat menjadi dasar bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, sekaligus mengedukasi konsumen agar lebih bijak dalam berbelanja.

Dalam perspektif teori perilaku konsumen, keputusan pembelian individu dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan situasional. Diskon sebagai bagian dari strategi pemasaran memengaruhi perilaku konsumen melalui faktor eksternal yang mendorong pembelian tanpa perencanaan. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa konsumen cenderung terdorong untuk membeli produk ketika melihat adanya penawaran harga menarik, meskipun awalnya tidak memiliki niat untuk membeli. Generasi milenial dan generasi Z yang memiliki kecenderungan konsumtif lebih rentan terhadap strategi pemasaran ini, terutama ketika diskon dikemas secara menarik dan disertai dengan penawaran yang menggugah minat beli.

Dalam Islam, pembelian yang berlebihan tanpa pertimbangan rasional termasuk dalam perilaku boros yang tidak dianjurkan. Ayat 26–27 dari Surah Al-Isra dalam Al-Qur'an mengingatkan bahwa membelanjakan harta secara berlebihan adalah perbuatan yang tidak baik. Prinsip ini menekankan pentingnya sikap bijak dalam mengelola keuangan, termasuk dalam memanfaatkan diskon agar tidak terjebak dalam pembelian impulsif yang merugikan.

4. Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri dan Diskon Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, perhitungan uji F (uji simultan) menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan, kontrol diri, dan diskon berdampak terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F yang memenuhi syarat $F_{hitung} > F_{tabel}$, di mana F_{hitung} sebesar 12,743 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,70. Dengan demikian, literasi keuangan, kontrol diri, dan diskon menjadi faktor yang digunakan responden dalam menilai perilaku pembelian impulsif.

Selain itu, nilai adjusted R square dari analisis regresi linier adalah 0,262, menunjukkan bahwa 26,2% variabel literasi keuangan (X1), kontrol diri (X2) dan diskon (X3) mampu menjelaskan perilaku pembelian impulsif (Y). 73,8% sisanya, dipengaruhi oleh variabel yang

tidak termasuk di dalam penelitian ini yang mungkin berdampak pada kecenderungan individu untuk perilaku impulsif.

Dalam perspektif teori perilaku konsumen, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, tetapi juga oleh faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi kontrol diri individu. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), kontrol diri berperan dalam mengendalikan dorongan emosional saat berbelanja. Individu dengan tingkat kontrol diri yang baik cenderung lebih mampu mengendalikan keputusan pembelian dan menghindari perilaku impulsif yang tidak terencana. Namun, dalam penelitian ini, kontrol diri tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, yang menunjukkan bahwa faktor lain dapat lebih dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen.

Dari perspektif teologis, konsep pengendalian diri juga ditekankan dalam ajaran Islam. Kitab suci Al-Qur'an pada ayat ke-67 dalam Surah Al-Furqan menyebutkan bahwa seorang hamba yang baik adalah mereka yang tidak boros maupun kikir dalam membelanjakan hartanya, tetapi berada di antara keduanya. Prinsip ini menjelaskan bahwa untuk menghindari terjatuh dalam perilaku yang impulsif, seseorang harus menyadari pentingnya manajemen keuangan yang bijaksana.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif dalam *marketplace* pada mahasiswa di Purwokerto. Hal ini berarti semakin tinggi literasi keuangan seseorang, semakin rendah kecenderungannya untuk melakukan pembelian impulsif.
2. Variabel kontrol diri tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif dalam *marketplace* pada mahasiswa di Purwokerto. Artinya, meskipun kontrol diri memiliki pengaruh negatif terhadap perilaku pembelian impulsif, pengaruh tersebut tidak cukup kuat untuk dinyatakan signifikan.
3. Variabel diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif dalam *marketplace* pada mahasiswa di Purwokerto. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar diskon yang ditawarkan, semakin tinggi kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian impulsif.
4. Variabel literasi keuangan, kontrol diri, dan diskon secara simultan berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif dalam *marketplace* pada mahasiswa di Purwokerto. Ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berkontribusi dalam menjelaskan perilaku pembelian impulsif mahasiswa di *marketplace*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak terkait sebagai berikut:

1. Bagi mahasiswa di Purwokerto, disarankan untuk lebih meningkatkan literasi keuangan agar dapat mengelola keuangan dengan bijak dan menghindari perilaku pembelian impulsif di *marketplace*. Pemahaman yang baik mengenai keuangan akan membantu mahasiswa dalam menyusun prioritas pengeluaran, sehingga tidak mudah tergoda oleh diskon dan promosi yang ditawarkan.
2. Bagi mahasiswa yang sering melakukan pembelian di *marketplace*, penting untuk memiliki kontrol diri yang lebih baik dalam berbelanja. Dengan menerapkan perencanaan keuangan yang matang dan membedakan antara kebutuhan dan keinginan, mahasiswa dapat menghindari pembelian yang tidak perlu dan lebih fokus pada pengeluaran yang lebih bermanfaat.
3. Bagi pelaku usaha dan penyedia layanan *marketplace*, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif, khususnya di kalangan mahasiswa. Dengan pemahaman ini, pelaku usaha dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan tetap memperhatikan aspek edukasi keuangan bagi konsumen.
4. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang perilaku konsumen, khususnya terkait literasi keuangan, kontrol diri, dan pengaruh diskon terhadap pembelian impulsif.
5. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain; seperti harga produk, kepercayaan konsumen, *FOMO*, iklan digital/*endorsement*, metode pembayaran, tingkat sosial ekonomi, dan lainnya yang berhubungan dengan perilaku pembelian impulsif serta memperluas cakupan populasi dan sampel penelitian agar hasil yang diperoleh dapat lebih menggambarkan kondisi yang lebih luas dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifka, A. Z., Dkk. (2023). Pengaruh Literasi Ekonomi, Media Iklan, Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Generasi Z Di Kota Makassar. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 12(3), 45–60.
- Ardianti, N. A., & Widiartanto. (2019). Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2. <https://doi.org/10.14710/Jiab.2019.23656>
- Arif Safitri, E., Laela Hilyatin, D., & Shofwa Shafrani, Y. (2023). Memprediksi Intensi Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Agama Islam Di Banyumas Indonesia Dengan Label Halal Dan Theory Planned Behavior. *Master : Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 3(1)
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revisi V). Jakarta: Rineka Citta.
- Asari Andi., Et Al. (2023). *Pengantar Statistika*. Sumatera Barat : PT Mafy Media Literasi Indonesia.
- Ash-Shiddiqy, M., Munajar, M., & Wibowo, M.G. (2023). *Effect Of Economic Digitalization On Sharia*.
- Asisi, M., & Purwantoro, D. (2020). Literasi Keuangan Dan Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Finansial. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 112–125.
- Atunnisa', M., & Firdiansah, Y. (2022). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, 1 (3), 279-295. <https://doi.org/10.18860/Dsjpips.V1i3.2061>
- Baskara, I. B. (2018). Pengaruh Potongan Harga (Discount) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) (Studi Pada Pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember). *Manajemen Bisnis*, 5(2).
- Budiastuti, S., Hartati, S., & Suseno. (2022). Analisis Pengaruh Rasio-Rasio Keuangan Perbankan Terhadap Kinerja Perbankan. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 5(1), 56–70. <https://doi.org/10.32493/Jk.V6i4.Y2018.P76-87>
- Cherly, R., & Sherly, A. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Shopee Paylater Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(2), 55–70.
- Chita, R. C. M., David, L., & Pali, C. (2015). Hubungan Antara Self Kontrol Dengan Konsumtif *Online* Perilaku Shopping Produk Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2011. *Jurnal E-Biomedik* Vol. 3 (1)
- Dewanti, I., & Haryono, A. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kontrol Diri, Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Baju Pada Mahasiswa S1 Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2017. *Jurnal Ekonomi*,

Bisnis Dan Pendidikan, 1(8), 718–734.
<https://doi.org/10.17977/Um066v1i82021p718-734>

- Dewi, N. P. (2021). Strategi Pemberian Diskon Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(3), 88–102.
- Diani Tiona. (2019). Kontrol Diri Dalam Menekan Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Psikologi Islam*, 6(2), 120–135.
- Fauzi MH, Et Al. (2024). Analisis Tingkat Literasi Keuangan Dalam Pengelolaan Finansial Pribadi Mahasiswa. *Akuntansi Pajak Dan Kebijakan Ekonomi Digital (APKE) Vol. 1 No. 2*.
- Firdaus. (2021). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Riau: CV Dotplus Publisher.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, L. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Edisi Ketujuh. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gotama, G., & Rindrayani, S.R. (2022). Pengaruh Literasi Digital Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Melalui *Online Shop* Ada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung. *Jurnal Ekonomi*, 1 (4), 690–701. <https://doi.org/10.55681/Economina.V1i4.69>
- Gufron, M. N., & Risnawita, R. (2016). Teori-Teori Psikologi. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Hendradewi, R., Et Al. (2021). Panduan Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner. *Jurnal Metodologi Penelitian*, 4(1), 15–30.
- Hetharie, J. A. (2012). Impulse Buying Tendency: Studi Pada Konsumen Matahari Departement Store Kota Ambon.
- Humaidi, A., Et Al. (2020). Literasi Keuangan Di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Dan Teknologi Digital*, 3(2), 50–65.
- Huston, S. (2010). Measuring Financial Literacy. *Journal Of Consumer Affairs*, 44(2), 296–316.
- Hutauruk, B. D., Naibaho, J. F., & Rumahobro, B. (2017). Analisis Dan Perancangan Aplikasi Marketplace Cinderamata Khas Batak Berbasis Android." *Methodika*, Vol. 3, No. 1.
- Indrajit, R. E. (2012). Evolusi *Marketplace*. *Academia*.
- Insani, N., Lutfi, M., & Iraman, Y. (2020). Pengaruh Pendidikan Keuangan Terhadap Literasi Keuangan Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 100–115.
- Irfan Syahroni, M. (2022). Prosedur Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Al Musthafa*, 2 (3), 43–56. <https://doi.org/10.62552/Ejam.V2i3.50>

- Khrisna, B., Et Al. (2010). Pentingnya Literasi Keuangan Dalam Masyarakat. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 45–60.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Ke-13, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Amstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing* (11 Ed.). New York: Pearson International.
- Larasati, M. A. And Budiani, M.S. (2014). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Pembelian Impulsif Pakaian Pada Mahasiswi Psikologi Universitas Negeri Surabaya Yang Melakukan Pembelian Secara *Online*, *Jurnal Penelitian Psikologi*, 2(3).
- Loudon, D. L., & Bitta, A. J. D. (2002). *Consumer Behavior*. New York: Mcgraw-Hill.
- M. A. Larasati Dan M. S. Budiani (2014). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Pembelian Impulsif Pakaian Pada Mahasiswi Psikologi Universitas Negeri Surabaya Yang Melakukan Pembelian Secara *Online*. *Jurnal Penelitian Psikologi* Vol 2, No. 3
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/Barekengvol14iss3pp333-342>
- Mutaqin, A., & Ashiroh, L. (2021). Tafsir Maqashid Syariah Dalam Pengelolaan Harta. *Zubdatut Tafsir Min Fathil Qadir*, 2(1), 15–30.
- Muti' Atunnisa', & Yhadi Firdiansyah. (2022). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Konsumen*, 9(2), 60–75.
- Nabiela, F. (2023). Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa. *Jurnal Psikologi Islam*, 7(1), 40–55.
- Nasution, A.W. (2019). Analisis Faktor Kesadaran Literasi keuangan syariah mahasiswa keuangan dan perbankan syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 7, No. 1.
- Ningtyas, M. N., & Andarsari, P. R. (2021). Peran Perilaku Keuangan Dalam Memoderasi Literasi Keuangan Dan Keberlangsungan Usaha. *Jurnal Riset Dan Aplikasi: Akuntansi Dan Manajemen*, 5(1), 37–44. <https://doi.org/10.33795/Jraam.V5i1.004>.
- Nisa, F.S. (2023). Pengaruh Diskon, Cashback, dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee.
- OJK. (2014). *Survei Nasional Literasi Dan Inklusi Keuangan*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.
- Oseifuah, E. K. (2010). Financial Literacy And Youth Entrepreneurship In South Africa. *African Journal Of Economic And Management Studies*, 1(2), 164–182.

- Padmasari, N., & Widiyastuti, E. (2023). Efek Pembelian Impulsif Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Digital*, 6(1), 22–34.
- Populix. (2020). Riset Populix: Tren Belanja *Online* Masyarakat Indonesia.
- Pranidia, DMA., & Anasrulloh, M. (2023). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Secara *Online* Bagi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi. *Jurnal Ekonomi*, 2 (7), 1625–1638. <https://doi.org/10.55681/Economina.V2i7.659>
- Prihatiningrum, Y., & Said, L. R. (2022). The Effect Of Imprudence, Self-Indulgence, And Lack Of Self-Kontrol On Male Shoppers' Impulse Buying Behavior: A Case In Indonesia. *Proceedings Of The International Conference On Management, Business, And Technology*, 102–108. <https://doi.org/10.2991/Aebmr.K.211117.015>
- Putri, A. H. Z., & Isyanto, P. (2024). Pengaruh Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Pengguna Shopee Pada Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 56–68.
- Raharja, M.C. (2019). Analisis Ekuitas Merek Pada Perusahaan *Online*. *Mabsya : Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1 (1), 55-78. <https://doi.org/10.24090/Mabsa.V1i1.3151>
- Ramadany, C., & Artadita, S. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Generasi Z Di Indonesia. *Journal Of Management*, 6(1), 606–614.
- Rasyid, M. (2019). Konsep Harta Dan Konsumsi Dalam Islam. *Jurnal Ekonomi Dan Syariah*, 7(3), 45–58.
- Roisah, R., & Putri, T. M. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Pesan Antar Makanan Pada Shopee Food (Studi kasus Pada Pengguna Shopee Food di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen Jasa*, 5(2), 87–97. <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsj>
- Rosidah, A., & Prakoso, A. F. (2021). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9 (3), 275–287. <https://doi.org/10.31846/Jae.V9i3.398>
- Salim, A., & Firmayani. (2021). Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan, Tampilan Dalam Toko Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen Matahari Departement Store Padang. *Jurnal Menara Ekonomi*, 7(3), 1–14. <https://doi.org/10.31869/Me.V7i3.2836>
- Selfiana, S., Titing, A. S., & Ismanto, I. (2023). Pengaruh Kontrol Diri Dan Diskon Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Z Pengguna Aplikasi TikTok Shop Di Kabupaten Kolaka. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(6), 166–176.

- Suitisna. (2012). Strategi Diskon Dalam Pemasaran Produk. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 4(1), 50–63.
- Sulasih, Et Al. (2022). Memprediksi Niat Beli Produk Fashion Melalui Aplikasi *Marketplace* Dengan Theory Planned Behavior Dan Product Knowledge Sebagai Variabel Moderasi Dengan Analisa Partial Least Square (PLS). *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam*, 10 (1), 1-20. <https://doi.org/10.24090/Ej.V10i1.5718>
- Suliyanto. (2018). Metode Penelitian Bisnis. Yogyakarta: Andi Offset.
- Supriyanto, W., & Sani, A. (2010). Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian. *Jurnal Metode Penelitian Kuantitatif*, 3(1), 40–52.
- Tambun, S., & Cahyati, E. (2023). Self-Control Moderation on the Influence of Financial Behavior and Spiritual Intelligence on Financial Planning. *Saudi Journal of Economics and Finance*, 7(1), 33-40.
- Tangney, J. P., Baumeister, R. F., & Boone, A. L. (2004). High Self-Control Predicts Good Adjustment. *Journal Of Personality*, 72(2), 271–324.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan Dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tri Nanda Aulia, et al. (2023). Pengaruh Penggunaan E-Wallet Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Ekonomi Digital*, 6(3), 75–89.
- Ummah, L. D. (2018). Rancang Bangun *E-Commerce* Pada Toko Kerudung Nuri Collection Berbasis Customer Relationship Management. *Jurnal Nuansa Informatika*, 12, 2. <https://doi.org/10.25134/Nuansa.V12i2.1350>
- Wahyuni, L., & Setyawati, L. (2020). Indikator Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Psikologi*, 5(2), 64–78.
- Widodo, M.S. (2024). Pengaruh Fomo Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying, Dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Bisnis Terapan*, Vol 8, No 1. <https://doi.org/10.24123/jbt.v8i1.6395>
- Widyawati, R. (N.D.). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Literasi Keuangan. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 7(1), 15–29.
- Wijaya, E. And Oktarina, Y. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Hodshop Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), Pp. 10–22. <https://doi.org/10.37676/Ekombis.V7i1.696>
- Zhafirah, A.A., Hasan, M., Inanna, Ratna, & Judijanto, L. (2023). Pengaruh Literasi Ekonomi, Media Iklan, Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Generasi Z Di Kota Makassar. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kajian Kewirausahaan*, 4 (2), 619–642. <https://doi.org/10.26858/Je3s.V4i2.1179>

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

“Pengaruh Literasi Ekonomi, Kontrol Diri, dan Diskon Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Dalam *Marketplace* Pada Mahasiswa di Purwokerto”

Kepada Yth.

Mahasiswa Pelanggan/Pengguna *Marketplace*

Di Purwokerto

Assalamu’alaikum wr. Wb.

Perkenalkan saya Intan Nur Anastya, mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto prodi Ekonomi Syariah yang pada saat ini sedang menyusun skripsi. Dengan ini saya memohon saudara/I untuk menjadi partisipan dalam pengisian kuesioner saya dengan kriteria berikut:

- 1) Responden merupakan mahasiswa aktif di Purwokerto;
- 2) Responden merupakan pengguna *marketplace*;
- 3) Responden pernah melakukan pembelian impulsif di *marketplace*.

Adapun tujuan dari penelitian ini hanya digunakan untuk kepentingan akademis, sehingga data responden yang terkait akan dijaga kerahasiannya dan tidak akan disebarluaskan tanpa persetujuan dari yang bersangkutan. Demikian permohonan ini saya sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya saudara/I yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu’alaikum wr. wb.

Hormat Saya,

Intan Nur Anastya

A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Instansi :

Jenis kelamin :

Umur :

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Isilah identitas secara lengkap.
2. Sebelum menjawab, bacalah dahulu setiap butir pernyataan dengan teliti.
3. Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pernyataan yang paling sesuai dengan keadaan diri anda agar memperoleh data yang benar, akurat objektif.
4. Perhatikan salah satu jawaban anda, jangan sampai ada yang terlewat.

Pilihlah alternatif yang tersedia :

STS : Sangat Tidak Setuju, diberi skor 1

TS : Tidak Setuju, diberi skor 2

KS : Kurang Setuju, diberi skor 3

S : Setuju, diberi skor 4

SS : Sangat Setuju, diberi skor 5

NO	Pernyataan	Respon				
		STS	TS	KS	S	SS
1. Variabel Literasi Keuangan (X₁)						
1.	Saya memahami cara mengelola keuangan dengan baik agar tidak terpengaruh oleh tawaran yang menarik saya saat berbelanja di <i>marketplace</i> .					
2.	Saya memiliki sikap yang bijak dalam mengelola keuangan dan mempertimbangkan dampak jangka panjang sebelum melakukan pembelian di <i>marketplace</i> .					

3.	Saya telah melakukan manajemen keuangan yang baik, seperti mencatat pengeluaran, menyusun anggaran, dan membandingkan harga sebelum melakukan pembelian di <i>marketplace</i> .					
4.	Menurut Anda, bagaimana cara mengelola keuangan ketika berbelanja di <i>marketplace</i> ?					
5.	Bagaimana Anda mengelola keuangan ketika belanja di <i>marketplace</i> ?					
2. Variabel Kontrol Diri (X₂)						
1.	Saya dapat menahan diri untuk tidak membeli barang yang tidak saya perlukan di <i>marketplace</i> .					
2.	Saya mampu berpikir rasional saat ingin membeli sesuatu di <i>marketplace</i> yang menarik perhatian.					
3.	Saya selalu membuat keputusan saat melakukan pembelian di <i>marketplace</i> hanya berdasarkan kebutuhan.					
4.	Menurut Anda, strategi apa yang bagus digunakan untuk mengendalikan diri agar tidak berbelanja secara terus-menerus di <i>marketplace</i> ?					
5.	Apa strategi yang Anda gunakan untuk mengendalikan diri saat melakukan pembelian di <i>marketplace</i> ?					
3. Variabel Diskon (X₃)						
1.	Saya sering membeli barang di <i>marketplace</i> hanya karena diskon yang ditawarkan.					
2.	Saya lebih sering berbelanja di <i>marketplace</i> saat ada promo tertentu seperti 11.11 atau 12.12.					

3.	Saya lebih sering membeli produk tertentu di <i>marketplace</i> yang sedang diskon.					
4.	Menurut Anda, apa saja yang harus dipertimbangkan sebelum membeli produk yang sedang diskon di <i>marketplace</i> ?					
5.	Pertimbangan apa yang Anda lakukan sebelum membeli produk yang sedang diskon di <i>marketplace</i> ?					
4. Variabel Perilaku Pembelian Impulsif (Y)						
1.	Saya cenderung membeli barang di <i>marketplace</i> secara tiba-tiba tanpa membuat perencanaan terlebih dahulu.					
2.	Saya belum bisa menahan diri untuk tidak melakukan pembelian secara terus-menerus di <i>marketplace</i> ?					
3.	Saya merasa pengalaman berbelanja di <i>marketplace</i> lebih menyenangkan ketika ada banyak tawaran diskon.					
4.	Saya sering tidak memikirkan konsekuensi jangka panjang dari pembelian impulsif saya di <i>marketplace</i> .					
4.	Menurut Anda, bagaimana cara agar tidak melakukan pembelian secara terus-menerus di <i>marketplace</i> ?					
5.	Bagaimana cara yang anda lakukan untuk menghindari pembelian secara terus-menerus?					
6.	Mengapa Anda melakukan pembelian secara terus-menerus di <i>marketplace</i> ? *tidak wajib					

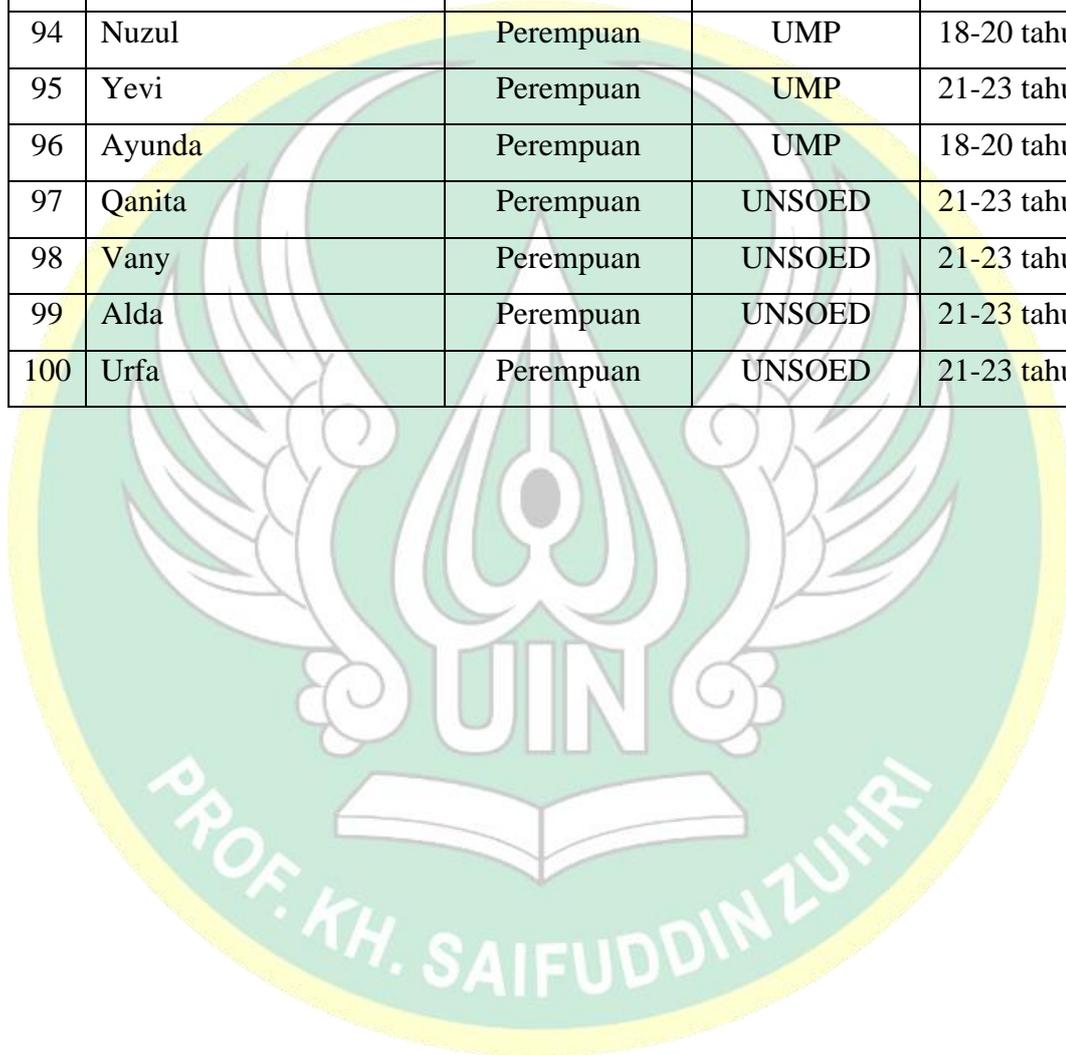
Lampiran 2 : Data Responden

NO	Nama	Jenis Kelamin	Instansi	Usia
1	Yanuar Prasetyo	Laki-Laki	UNSOED	21-23 tahun
2	Hanif Mauladzi	Laki-Laki	UIN SAIZU	21-23 tahun
3	Ika Salma Yunianti	Perempuan	UIN SAIZU	21-23 tahun
4	Elisa Zuhurul Masyrurroh	Perempuan	UIN SAIZU	21-23 tahun
5	M Faiz Ali Wafi	Laki-Laki	UIN SAIZU	21-23 tahun
6	Zuhdi Aziz Ubaidillah	Laki-Laki	UIN SAIZU	18-20 tahun
7	Mutiara	Perempuan	UIN SAIZU	18-20 tahun
8	Risky Septiana Dr	Perempuan	UIN SAIZU	21-23 tahun
9	Safiril Kurniawan	Laki-Laki	UIN SAIZU	21-23 tahun
10	Rahma Aulia	Perempuan	UIN SAIZU	21-23 tahun
11	Suci Cahya Ningrum	Perempuan	UIN SAIZU	21-23 tahun
12	Puput Ardiyantoo	Laki-Laki	UMP	21-23 tahun
13	Nur Azizah	Perempuan	UIN SAIZU	21-23 tahun
14	Fatih Maulana Rifki	Laki-Laki	UIN SAIZU	21-23 tahun
15	Rheisyah Agastias	Perempuan	UIN SAIZU	18-20 tahun
16	Tegar Panggalih	Laki-Laki	UMP	21-23 tahun
17	Sekha Puri Sabrina	Perempuan	UMP	18-20 tahun
18	Araaaa	Perempuan	UIN SAIZU	21-23 tahun
19	Tri Handayani	Perempuan	UIN SAIZU	>23 tahun
20	Amelia	Perempuan	UIN SAIZU	21-23 tahun
21	Rossy Putriwanti	Perempuan	UIN SAIZU	21-23 tahun
22	Lela	Perempuan	UIN SAIZU	21-23 tahun
23	Naiful Amri	Laki-Laki	UIN SAIZU	21-23 tahun
24	Aditya Sidiq Maulana	Laki-Laki	UMP	>23 tahun
25	Sherly Winenza Felisia	Perempuan	UNSOED	18-20 tahun
26	Firliansa Kania Shafa	Perempuan	UIN SAIZU	21-23 tahun
27	Anggun Nurul Azkia	Perempuan	UIN SAIZU	21-23 tahun

28	Fadhli Dzil Ikrom	Laki-Laki	UIN SAIZU	21-23 tahun
29	Diah Ayu	Perempuan	UMP	21-23 tahun
30	Karina Putri Nugrahaini	Perempuan	UMP	21-23 tahun
31	Jacinda Athalia Salsabila	Perempuan	UMP	21-23 tahun
32	Ma'Ruf Arrizal	Laki-Laki	UMP	21-23 tahun
33	Futuhiyati Arifah	Perempuan	UNSOED	18-20 tahun
34	Isna Nurkholifah	Perempuan	UIN SAIZU	21-23 tahun
35	Farrel Zacary	Laki-Laki	UMP	21-23 tahun
36	Nur Aprilliana Verandari	Perempuan	UMP	21-23 tahun
37	Dyyah Ayu	Perempuan	UNSOED	21-23 tahun
38	Honey Risma Saputri	Perempuan	UNSOED	18-20 tahun
39	Ayudya Dwi Ritmadini	Perempuan	UIN SAIZU	18-20 tahun
40	Jundi	Laki-Laki	UNSOED	18-20 tahun
41	Hafiza Dwi Nalurita	Perempuan	UIN SAIZU	21-23 tahun
42	Lucy Hardiyanti Y	Perempuan	UNSOED	21-23 tahun
43	Sinta Astriani Utami	Perempuan	UMP	>23 tahun
44	Chaterine Nur Haliza	Perempuan	UMP	21-23 tahun
45	Fira	Perempuan	UMP	18-20 tahun
46	Fey	Perempuan	UMP	21-23 tahun
47	Lidhya Salsabila	Perempuan	UNSOED	21-23 tahun
48	Lutfi Handayani	Perempuan	UNSOED	21-23 tahun
49	Dwi Laela Rahmadini	Perempuan	UNSOED	18-20 tahun
50	Refa Alya Putri	Perempuan	UMP	21-23 tahun
51	Yarfa Rizq Sani	Laki-Laki	UMP	21-23 tahun
52	Karina Fadiya	Perempuan	UMP	>23 tahun
53	Muh Chaeril Amin	Laki-Laki	UMP	18-20 tahun
54	Brilian Dei Prasetyo Jati	Laki-Laki	UMP	21-23 tahun
55	Fakhmah Fuad Tarij	Perempuan	UNSOED	21-23 tahun
56	Hanifa Palupi	Perempuan	UMP	21-23 tahun
57	Mahdavi Aradya	Perempuan	UMP	21-23 tahun

58	Amar Maolana	Laki-Laki	UNSOED	21-23 tahun
59	Adellio Aprianda Pasya	Laki-Laki	UNSOED	18-20 tahun
60	Ceyna	Perempuan	UNSOED	18-20 tahun
61	Ahmarifa Dwi Nuruddin	Perempuan	UNSOED	18-20 tahun
62	Fidora Safiona Filemore	Perempuan	UNSOED	21-23 tahun
63	Robi Sabani	Laki-Laki	UNSOED	>23 tahun
64	Resti Puspa Dini	Perempuan	UNSOED	18-20 tahun
65	Sri Faizatul Choiriah	Perempuan	UNSOED	18-20 tahun
66	Chayara A	Perempuan	UNSOED	18-20 tahun
67	Citra Aurel Safara	Perempuan	UNSOED	18-20 tahun
68	Tri Lestari Anggara A	Perempuan	UNSOED	18-20 tahun
69	Syifa Hana	Perempuan	UNSOED	21-23 tahun
70	Apri Lia Putri	Perempuan	UNSOED	21-23 tahun
71	Felicia Tiara Kinanthi	Perempuan	UNSOED	18-20 tahun
72	Herlina Agustin	Perempuan	UNSOED	18-20 tahun
73	Charinta Dewi	Perempuan	UNSOED	21-23 tahun
74	Nihayatur Rahmah	Perempuan	UNSOED	21-23 tahun
75	Fathy Sofa Khoerunissa	Perempuan	UMP	21-23 tahun
76	Risma Febriani	Perempuan	UNSOED	21-23 tahun
77	Novi Dwi Pratiwi	Perempuan	UNSOED	21-23 tahun
78	Wilda	Perempuan	UNSOED	18-20 tahun
79	Salsabila Auliya	Perempuan	UNSOED	21-23 tahun
80	Afifah	Perempuan	UNSOED	>23 tahun
81	Hilmi Iskandar Arifin	Laki-Laki	UMP	21-23 tahun
82	Ria Suci Nurhalizah	Perempuan	UNSOED	21-23 tahun
83	Bibit Nur Wahid	Laki-Laki	UNSOED	18-20 tahun
84	Dina Aulia Nisa	Perempuan	UMP	21-23 tahun
85	Nishfu Syarani	Perempuan	UNSOED	21-23 tahun
86	Eva	Perempuan	UNSOED	21-23 tahun
87	Qorin	Perempuan	UMP	21-23 tahun

88	Naufal	Laki-Laki	UMP	21-23 tahun
89	Najma	Perempuan	UNSOED	18-20 tahun
90	Trian A	Perempuan	UMP	21-23 tahun
91	Nanda	Laki-Laki	UMP	18-20 tahun
92	Galih	Laki-Laki	UMP	21-23 tahun
93	Fathi	Laki-Laki	UMP	21-23 tahun
94	Nuzul	Perempuan	UMP	18-20 tahun
95	Yevi	Perempuan	UMP	21-23 tahun
96	Ayunda	Perempuan	UMP	18-20 tahun
97	Qanita	Perempuan	UNSOED	21-23 tahun
98	Vany	Perempuan	UNSOED	21-23 tahun
99	Alda	Perempuan	UNSOED	21-23 tahun
100	Urfa	Perempuan	UNSOED	21-23 tahun



Lampiran 3 : Tabulasi Data

Responden	Literasi Keuangan			Total	Kontrol Diri			Total
	X1.1	X1.2	X1.3		X2.1	X2.2	X2.3	
1	5	4	4	13	4	4	4	12
2	1	1	1	3	1	1	1	3
3	5	4	4	13	1	5	5	11
4	5	5	3	13	5	3	5	13
5	4	2	1	7	2	1	2	5
6	5	5	5	15	5	5	5	15
7	2	4	3	9	4	3	3	10
8	4	4	3	11	4	3	4	11
9	5	5	3	13	5	5	5	15
10	5	5	3	13	5	5	5	15
11	4	5	4	13	5	4	5	14
12	1	4	3	8	5	4	5	14
13	5	5	4	14	3	4	3	10
14	5	5	3	13	5	5	5	15
15	5	5	5	15	5	5	5	15
16	5	5	3	13	3	5	4	12
17	3	3	3	9	3	3	4	10
18	1	3	1	5	3	3	5	11
19	4	3	4	11	5	5	5	15
20	5	3	5	13	5	5	5	15
21	3	5	3	11	5	5	3	13

22	3	3	1	7	4	4	4	12
23	4	4	2	10	5	4	4	13
24	5	4	4	13	4	5	3	12
25	5	5	5	15	5	5	5	15
26	4	4	4	12	3	4	4	11
27	3	4	3	10	4	4	4	12
28	3	3	3	9	3	4	3	10
29	4	3	4	11	4	3	3	10
30	4	4	3	11	4	4	5	13
31	4	4	4	12	4	4	4	12
32	4	5	3	12	4	4	3	11
33	5	4	4	13	5	4	4	13
34	4	4	3	11	4	3	4	11
35	4	3	4	11	4	5	5	14
36	2	3	2	7	3	3	4	10
37	2	2	4	8	5	5	5	15
38	4	5	4	13	5	4	4	13
39	3	4	4	11	4	4	4	12
40	1	1	1	3	3	5	5	13
41	3	4	2	9	4	4	4	12
42	5	4	3	12	5	4	3	12
43	5	5	4	14	5	5	5	15
44	3	4	3	10	4	3	4	11
45	4	4	4	12	3	3	3	9

46	3	3	3	9	3	4	4	11
47	4	5	5	14	4	4	5	13
48	4	4	3	11	5	4	4	13
49	5	4	4	13	5	4	4	13
50	3	3	2	8	5	4	5	14
51	3	3	3	9	3	3	3	9
52	5	4	4	13	2	3	3	8
53	4	4	4	12	4	3	4	11
54	3	5	3	11	5	3	5	13
55	5	5	1	11	2	1	2	5
56	3	3	2	8	4	4	5	13
57	4	5	2	11	1	2	4	7
58	3	5	4	12	4	5	3	12
59	3	4	2	9	5	5	4	14
60	5	4	4	13	3	4	4	11
61	4	4	5	13	4	4	3	11
62	5	5	5	15	5	5	5	15
63	5	5	5	15	5	5	4	14
64	3	5	4	12	3	3	5	11
65	5	4	3	12	5	4	4	13
66	3	4	5	12	3	4	2	9
67	4	4	4	12	4	4	4	12
68	4	3	1	8	5	3	2	10
69	3	4	4	11	5	4	5	14

70	3	3	3	9	5	4	5	14
71	5	5	5	15	5	5	5	15
72	5	4	4	13	5	5	5	15
73	5	5	4	14	5	5	5	15
74	4	4	3	11	5	4	4	13
75	4	4	3	11	4	4	5	13
76	4	4	4	12	4	4	5	13
77	4	5	5	14	4	5	4	13
78	4	4	5	13	4	4	3	11
79	4	4	4	12	4	4	5	13
80	5	5	4	14	5	4	5	14
81	4	4	3	11	5	5	5	15
82	4	5	4	13	5	5	4	14
83	5	5	5	15	5	5	5	15
84	4	4	3	11	3	4	3	10
85	4	4	4	12	4	4	4	12
86	4	4	3	11	4	4	4	12
87	3	3	2	8	3	3	3	9
88	3	3	2	8	3	3	3	9
89	2	3	3	8	4	5	3	12
90	3	3	2	8	3	3	3	9
91	2	2	2	6	3	3	2	8
92	2	2	2	6	3	3	3	9
93	2	2	2	6	3	3	2	8

94	2	2	2	6	3	3	3	9
95	3	3	2	8	2	2	2	6
96	2	2	2	6	2	2	2	6
97	3	3	3	9	4	4	4	12
98	2	2	2	6	2	2	2	6
99	3	3	4	10	3	3	3	9
100	5	5	5	15	5	5	3	13

Responden	Diskon			Total	Perilaku Pembelian Impulsif				Total
	X3.1	X3.2	X3.3		Y1	Y2	Y3	Y4	
1	4	4	4	12	3	1	4	4	12
2	3	1	1	5	5	5	1	5	16
3	5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	3	3	3	9	3	2	4	1	10
5	4	4	5	13	5	5	5	5	20
6	3	3	3	9	1	1	1	1	4
7	4	3	3	10	4	5	3	3	15
8	4	4	4	12	2	5	5	2	14
9	5	4	4	13	4	3	3	4	14
10	2	4	5	11	2	1	3	2	8
11	3	3	4	10	1	1	3	2	7
12	4	3	4	11	4	3	3	4	14
13	3	4	4	11	4	4	3	3	14

14	3	3	3	9	1	1	1	1	4
15	3	5	4	12	1	1	3	2	7
16	3	3	3	9	1	1	5	2	9
17	3	4	3	10	3	3	4	4	14
18	5	3	5	13	5	5	4	5	19
19	5	3	4	12	3	3	4	1	11
20	3	3	5	11	5	5	5	5	20
21	3	4	4	11	3	3	4	4	14
22	3	5	5	13	1	1	4	1	7
23	3	3	3	9	3	3	3	3	12
24	4	2	4	10	3	1	4	1	9
25	3	5	5	13	1	1	4	1	7
26	4	4	4	12	4	3	4	3	14
27	3	3	3	9	3	4	4	3	14
28	4	3	3	10	2	1	4	1	8
29	4	2	4	10	2	2	5	2	11
30	4	5	5	14	2	1	4	3	10
31	3	3	3	9	2	2	3	2	9
32	5	5	4	14	5	3	5	3	16
33	2	3	4	9	1	1	3	1	6
34	4	4	4	12	2	2	2	1	7
35	4	3	4	11	2	2	4	3	11
36	3	2	2	7	3	4	2	3	12
37	1	3	4	8	1	3	4	4	12

38	5	4	5	14	1	2	4	3	10
39	3	3	3	9	3	3	3	3	12
40	3	3	2	8	2	4	5	2	13
41	3	5	4	12	2	2	4	2	10
42	2	3	3	8	1	1	4	1	7
43	3	5	3	11	3	1	3	1	8
44	3	4	3	10	2	2	3	1	8
45	2	2	2	6	2	2	2	2	8
46	3	4	5	12	4	4	5	3	16
47	4	5	4	13	3	5	5	2	15
48	3	4	4	11	2	1	4	1	8
49	5	4	5	14	1	2	3	1	7
50	2	5	5	12	1	1	5	5	12
51	2	3	4	9	3	2	3	2	10
52	5	3	3	11	5	3	5	5	18
53	3	4	4	11	4	3	4	3	14
54	4	5	1	10	1	1	1	1	4
55	3	3	3	9	1	1	2	1	5
56	3	4	3	10	3	2	5	1	11
57	3	5	5	13	1	1	5	2	9
58	1	1	1	3	1	1	1	1	4
59	2	4	3	9	1	2	3	2	8
60	2	3	4	9	2	1	2	2	7
61	3	2	2	7	4	2	5	2	13

62	5	5	5	15	5	5	5	5	20
63	1	3	4	8	5	5	5	5	20
64	3	1	4	8	1	3	3	2	9
65	5	5	5	15	2	1	4	2	9
66	4	5	4	13	2	2	3	2	9
67	3	3	3	9	2	2	3	2	9
68	4	4	5	13	3	1	2	4	10
69	4	4	3	11	1	1	3	1	6
70	4	2	3	9	1	1	3	1	6
71	5	5	5	15	2	2	5	2	11
72	2	5	2	9	1	1	3	2	7
73	3	1	3	7	2	2	3	4	11
74	4	4	4	12	1	2	3	2	8
75	3	2	4	9	2	1	4	1	8
76	5	5	5	15	4	3	5	3	15
77	4	4	5	13	3	1	4	2	10
78	5	5	5	15	3	4	4	3	14
79	2	2	2	6	2	2	4	2	10
80	2	1	2	5	2	2	4	2	10
81	5	5	5	15	1	1	3	4	9
82	4	4	5	13	2	1	4	3	10
83	5	5	5	15	3	2	4	4	13
84	3	4	4	11	3	3	4	3	13
85	3	3	4	10	3	3	4	3	13

86	2	4	3	9	3	2	4	2	11
87	5	5	4	14	4	4	5	3	16
88	5	5	5	15	4	4	5	3	16
89	4	4	3	11	3	3	3	4	13
90	5	5	5	15	4	3	5	4	16
91	4	4	5	13	3	3	5	3	14
92	4	5	4	13	4	3	5	2	14
93	4	5	4	13	4	4	5	4	17
94	4	5	4	13	4	4	5	4	17
95	4	5	4	13	4	3	5	4	16
96	4	5	4	13	4	4	5	3	16
97	3	2	2	7	1	1	2	2	6
98	4	5	4	13	4	4	5	3	16
99	5	4	4	13	5	5	5	4	19
100	5	5	5	15	3	3	5	5	16

Lampiran 4 : Hasil Penelitian

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Hasil Uji Validitas Literasi Keuangan (X₁)

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.690**	.560**	.875**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.690**	1	.571**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.560**	.571**	1	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.875**	.867**	.834**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

Hasil Uji Validitas Kontrol Diri (X₂)

		Correlations			
		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.655**	.566**	.868**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.655**	1	.599**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.566**	.599**	1	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.868**	.869**	.839**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

Hasil Uji Validitas Diskon (X₃)

		Correlations			
		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.455**	.473**	.780**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.455**	1	.568**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.473**	.568**	1	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.780**	.840**	.828**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

Hasil Uji Validitas Perilaku Pembelian Impulsif (Y)

		Correlations				
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	.762**	.453**	.647**	.892**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.762**	1	.411**	.612**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.453**	.411**	1	.349**	.660**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	.647**	.612**	.349**	1	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Y1	Pearson Correlation	.892**	.872**	.660**	.811**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

Hasil Uji Reliabilitas Literasi Keuangan (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.820	3

Hasil Uji Reliabilitas Kontrol Diri (X_2)

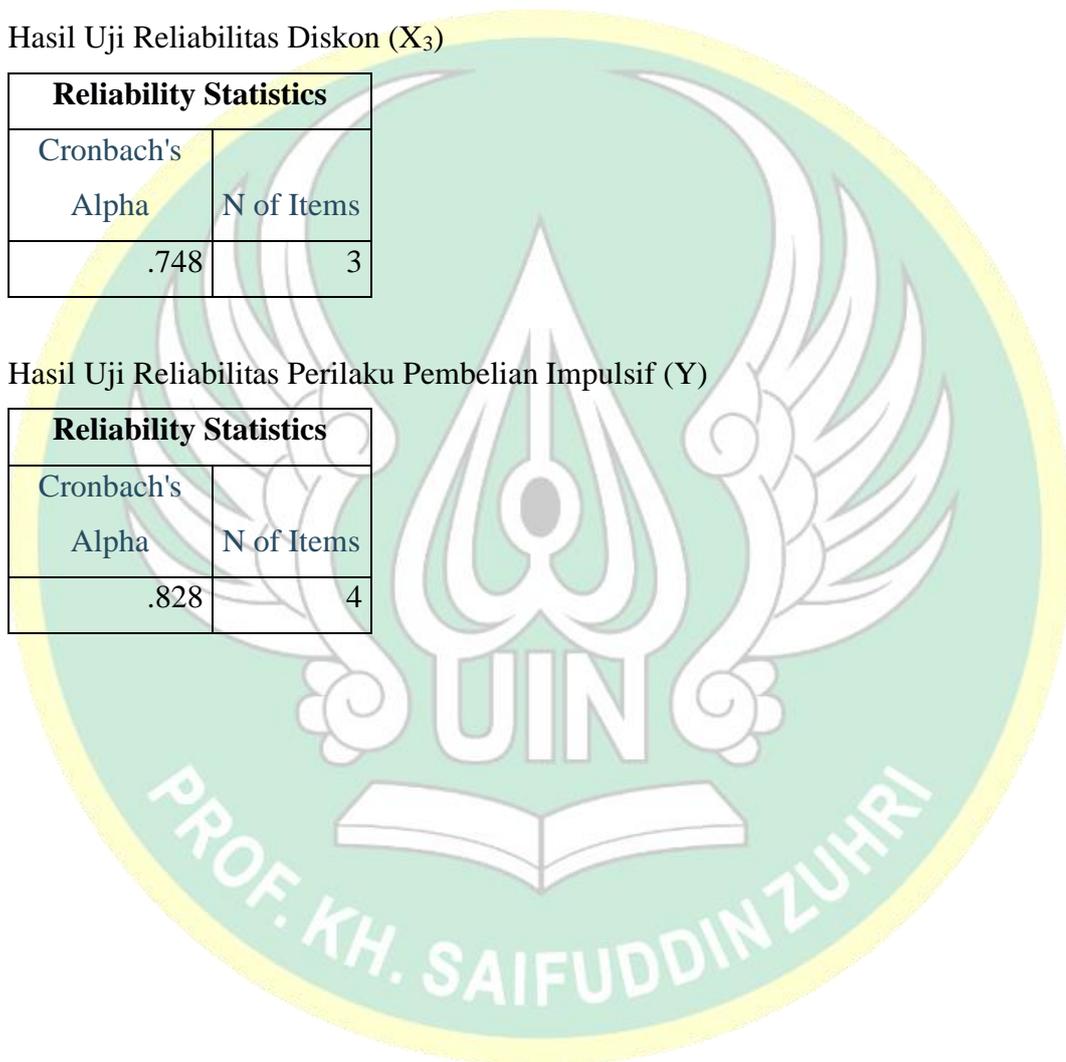
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.821	3

Hasil Uji Reliabilitas Diskon (X_3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.748	3

Hasil Uji Reliabilitas Perilaku Pembelian Impulsif (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.828	4



Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.47026458
Most Extreme Differences	Absolute		.058
	Positive		.058
	Negative		-.034
Test Statistic			.058
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.561
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.548
		Upper Bound	.573
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Literasi Keuangan	.690	1.450
	Kontrol Diri	.690	1.449
	Diskon	1.000	1.000
a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Impulsif			

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.630	1.280		.492	.624
	Literasi Keuangan	.131	.080	.196	1.627	.107
	Kontrol Diri	-.017	.095	-.021	-.176	.861
	Diskon	-.046	.075	-.061	-.613	.541
a. Dependent Variable: LN_RES						

Hasil Analisis Data

Hasil Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.951	2.308		5.179	.000
	Literasi	-.321	.145	-.230	-2.218	.029
	Keuangan					
	Kontrol Diri	-.310	.171	-.188	-1.809	.074
	Diskon	.606	.135	.388	4.493	.000
a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Impulsif						

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.951	2.308		5.179	.000
	Literasi	-.321	.145	-.230	-2.218	.029
	Keuangan					
	Kontrol Diri	-.310	.171	-.188	-1.809	.074
	Diskon	.606	.135	.388	4.493	.000
a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Impulsif						

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	474.759	3	158.253	12.743	.000 ^b
	Residual	1192.231	96	12.419		
	Total	1666.990	99			
a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Impulsif						
b. Predictors: (Constant), Diskon, Kontrol Diri, Literasi Keuangan						

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.534 ^a	.285	.262	3.524
a. Predictors: (Constant), Diskon, Kontrol Diri, Literasi Keuangan				

Lampiran 5 : Bukti Penyebaran Kuesioner



PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI



DAFTAR RIWAYAT HIDUP**A. Identitas Diri**

Nama : Intan Nur Anastya
NIM : 214110201254
Tempat/Tanggal Lahir : Purbalingga, 26 Juli 2003
Jenis Kelamin : Perempuan
Nama Ayah : Agus Setiadi
Nama Ibu : Mariana
Alamat : Desa Rabak, RT 02/ RW 01, Kecamatan
Kalimanah, Kabupaten Purbalingga

B. Riwayat Pendidikan

SD/MI : MI Ma'arif NU Rabak
SMP/MTs : SMP Negeri 1 Kalimanah
SMA/SMK : SMA Negeri 2 Purbalingga
Perguruan Tinggi : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
(on process)

